

Реклама

Д. Огилви

ТАЙНЫ РЕКЛАМНОГО ДВОРА[1]

#### НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки

[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф)

У рекламы одна цель – продать товар,

все остальное от лукавого.

Р. Рубикам

#### РЕКЛАМА РЕКЛАМЕ РОЗНЬ

Существует мнение, что любая реклама – это двигатель торговли. Не любая! Плохая реклама не двигатель, а тормоз.

Известны рекламные объявления, которые разнятся между собой настолько, что эффективность одного из них в двадцать раз выше другого! Причем, оба они примерно одного объема, публикуются в одном и том же издании, оба иллюстрированы фотографиями, и текст обоих написан весьма грамотно и профессионально. В чем же дело? А всего лишь в том, что мотивировка одного абсолютно правильна, а рекламный мотив другого оказался гласом вопиющего в пустыне.

Реклама, как процесс, состоит из четырех составляющих:

Реклама – многофункциональна.

Мы (я и вы) рекламируем в газете продажу своего велосипеда, автомобиля, дачи.

Розничная торговля рекламирует продаваемые ею товары или оказываемые услуги.

Производители дают рекламу, чтобы побудить нас покупать их товары или воспользоваться их услугами. Они могут, однако, действовать и напрямую – посредством почтовых заказов или коммивояжеров.

Рекламой заняты и правительство, и местные власти, и общественные организации.

И всюду та же картина: одна реклама доходит до адресата, а другая бьет почему-то мимо цели.

Фирма, располагающая сильным рекламным обращением, может разбогатеть, запечатлев его в памяти даже узкого круга людей. И наоборот, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание большой аудитории, может вчистую разориться.

## КАК СОЗДАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕКЛАМУ?

Реклама стимулирует сбыт хорошего товара

и ускоряет провал плохого.

А. Политц, исследователь

Реклама не бесстрашна, она способна принести как потрясающий успех, так и закончиться провалом.

Некоторые принципы создания эффективной рекламы следует усвоить сразу:

1. Для того, чтобы вашу рекламу заметили, требуется идея, и не простая, а хорошая, добротная идея. Не будет этого, и ваша реклама останется незамеченной, не работает.
2. Текст рекламы весьма важен, но еще важнее обоснование, аргументация. Разработка любой рекламы начинается с ее обоснования или, вернее, – сначала обоснование, а потом разработка.
3. Актуальность – один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами (при их актуальности) могут стать качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.
4. Вы рекламируете новый товар. Таким он будет только однажды, поэтому о его появлении вы обязаны заявить громко и отчетливо, без обиняков. Все то, что в товаре есть действительно нового, нужно непременно указать. Что такое новость, новинка? – То, о чем читатели еще не знают.
5. Какой вопрос возникает у потребителя, только что познакомившегося с вашей рекламой? – «Сколько это будет стоить?» Если возможно, укажите в рекламе стоимость товара.
6. Полезные качества вашего товара могут быть полностью понятны только специалисту или же вам самим, но не обязательно потребителю. Поэтому не стесняйтесь утверждать очевидное. Покажите товар в действии, расскажите, как им пользоваться, покажите, какое место он может занять в жизни людей.
7. Подумайте, как внедрить в сознание потребителя название вашего товара. Оно должно отложиться в памяти, поэтому не бойтесь повторений.
8. Не преувеличивайте, не захваливайте ваш товар – потребитель всегда скептически настроен и может от вас отвернуться.

А теперь расскажем подробнее о влиянии рекламы на сбыт товара.

Как представить ваш товар потребителю?

· Уже говорилось, что хороший рекламный текст – это хорошо, но аргументация – еще лучше. Например, вы рекламируете средство, которое увлажняет сухую кожу и в то же время неплохо очищает ее. Как лучше представить этот товар? Крем для сухой кожи или средство для очищения кожи рук? Каким образом представить новый продукт: как новый вид или как приготовленный по-новому? От вашего выбора зависит многое. По сути дела – это и есть ваше решение, предшествующее разработке рекламы.

· Душой рекламы, как известно, является рекламное обращение. Потребитель должен знать, какую пользу он получит от приобретения вашего товара. Ведь вы обещаете, что пользу он наверняка получит. «Если товар не служит удовлетворению потребности или желания потребителя, его реклама, в конечном счете, обязательно провалится» (Р. Ривз). Итак, приняв решение о том, как представить товар потребителю, вы принимаете второе (и не менее важное) решение о том, что вы будете обещать и в какой форме. Наибольший успех вам сулит обещание тех качеств товара, в которых наиболее заинтересован потребитель при условии их полезности и конкурентоспособности. Чем уникальнее свойства товара, тем, конечно же, весомее ваше рекламное обещание.

· Выигрывает всегда тот, кто постоянно нацеливает свою рекламу на создание четкого образа марки. Около 95% всех рекламных объявлений решают сиюминутные задачи, но в цепи реклам каждая из них должна способствовать формированию целостного образа марки.

· Как привлечь покупателя к рекламе, что надо сделать, чтобы люди ее запомнили и, запомнив, действовали соответственно? Нужна идея.

· Качество и его образ. Если в глазах потребителя товар являет собой образец высокого качества, то престиж товара растет. Между прочим, малопривлекательная реклама заставляет думать, что и товар не лучше.

· Вы уже заметили, что в большинстве своем рекламные объявления безлики, невыразительны, скучны. Скука никого не привлекает. Другое дело, когда вы вызываете у потребителя приятные ощущения, увлекаете и зажигаете его, пробуждаете интерес.

· Создавая рекламу, очень легко впасть в соблазн и пойти по проторенной уже кем-то дорожке, то есть действовать по шаблону. Как это ни трудно, все-таки лучше проявить выдумку. Никогда не забывайте о новизне товара: трудно представить что-нибудь более привлекательное, чем новинка.

· Вы должны знать, как представлять товары мужчинам, женщинам, детям, фермерам, жителям Севера или Юга и т.д.

· Тщательно организуйте рекламную кампанию. Не пытайтесь объять необъятное. Лучше всего свести всю вашу кампанию к одному вразумительному сообщению, но приложить все усилия, чтобы довести его до потребителя. Эффективная реклама – это та, которая сразу же приковывает внимание потребителя к товару.

- Рекламная кампания, чтобы стать успешной, должна придерживаться единого рекламного обращения и единого образа, который годами будет оставаться неизменным. Только так можно создать эффект «снежного кома».
- При разработке долгосрочной кампании отчетливо представляйте ее цель, хорошо изучите аудиторию и разработайте стратегию.
- Сотни рекламных кампаний ежегодно проводятся в США, и цель у них одна – прибыль. А вот стратегия у всех разная. Оптимальная стратегия строится только на исследованиях.
- Определив цель и рассмотрев несколько рабочих стратегий, изучите аудиторию, на которую будет направлена ваша деятельность. Кто они, эти люди, к которым вы обращаетесь? Молодые или пожилые? Богатые, бедные или средний класс? Одинокие или семейные? Их интересы, образ жизни...
- Все те, кто занимается вашей рекламной кампанией, должны отчетливо понимать ее стратегию. Не приступайте к осуществлению рекламной кампании, пока не убедитесь, что все три элемента (цель, аудитория, стратегия) нашли в ней свое отражение. План вашей работы будет, конечно же, отличным от того, что мы здесь предлагаем для примера. Но четырнадцать пунктов, предложенных ниже, вы должны учесть обязательно. Иначе ваша работа будет непрофессиональной.

## ПЛАН РАБОТЫ

1. Ваша цель.
2. Что вы ждете от рекламной деятельности (конкретно)?
3. Ассигнования на рекламу. Сколько вы можете себе позволить?
4. Сроки, которые требуется выдержать.
5. Какие средства массовой информации вы предпочитаете: телевидение, радио, журналы, газеты или другие?
6. Расценки на рекламу.
7. На какую аудиторию нацелена ваша реклама?
8. Стратегия, то есть как вы будете действовать.
9. Кто будет создавать вашу рекламу?
10. Кто будет помогать в осуществлении рекламы по телевидению и радио?
11. Кто будет помогать в осуществлении рекламы в печати?

12. Что вы будете использовать для расширения масштабов кампании (футболки, буклеты, сумки...)?
13. Как вы собираетесь отслеживать результаты кампании?

### ЗАПОМНИТЕ!

1. Реклама не должна быть агрессивна – рекламную кампанию не следует путать с войной.
2. Берегитесь шаблонов.
3. Избегайте всего того, что «дурно пахнет». Сомнительный вкус – только во вред делу.
4. Не сочиняйте того, чего нет.
5. Не скупитесь на благодарность – слово «спасибо» всегда приятно.
6. Следите за результатом.

### Задание на дом

Без тщательных «домашних заготовок» ваша работа обречена на провал. Систематические занятия всегда скучны (то ли дело импровизация!), но других вариантов просто нет.

Во-первых, изучите то, что вы собираетесь рекламировать. Чем больше вы о «своем» товаре знаете, тем больше шансов на появление прекрасной рекламной идеи.

Когда я получил задание на рекламу автомобиля «Роллс-Ройс», то потратил три недели на изучение этой модели. И тогда родилась идея, воплотившаяся в рекламном утверждении:

При скорости 60 миль в час самый громкий звук, который можно услышать в машине, – это тиканье часов.

Заголовок сопровождался текстом объемом в 607 слов.

Позднее, для рекламы автомобиля «Мерседес», я отправил своих людей в Штутгарт, где они провели три недели с инженерами компании «Деймлер-Бенц». Созданная нами реклама способствовала увеличению продажи этой машины в США с 10 до 40 тысяч в год.

Когда ко мне обратились с просьбой рекламировать маргарин «Гуд Лак», я думал, что маргарин делают из угля! Десять дней я потратил на его изучение, и только после этого появилась реклама, основанная на действительных фактах.

Можно ли провести удачную рекламную кампанию без подготовительной работы? Можно, конечно. Но надеяться на то, что повезет – пустое занятие. Надо работать. «Тому везет – кто везет!»

Во-вторых, изучайте потребителей. Постарайтесь узнать, что они думают о вашем товаре, что и как они говорят о нем, какие качества ценят. Зная все это, вы сможете определить, какое рекламное обращение будет наиболее эффективным. Если вы не в состоянии воспользоваться услугами профессионалов, проводите свои собственные исследования. В конце концов личные беседы с хозяйками в домашних условиях могут подчас дать больше, чем научные исследования.

Очень много зависит от вкуса и целесообразности. Если вы послушаетесь меня, то научитесь выполнять домашние задания, учиться на ошибках и постигать «секреты» профессии.

## УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП)

Дайте мне точку опоры, и я переверну мир.

Архимед

Реклама есть искусство внедрения УТП

в сознание наибольшего числа людей

при наименьших затратах.

Р. Ривз, создатель теории УТП

Сбыт товара может расти и падать по разным причинам. Среди них и качество самого товара, и его цена, и несовершенная система распределения, нехватка денег на рекламу или то обстоятельство, что конкурент сумел предложить более заманчивый товар.

Причин много. Но в любом случае там, где ваша реклама запомнилась, возрастает число потребителей. Сделать так, чтобы именно ваша реклама врезалась в память – настоящее искусство.

Чаще всего потребитель удерживает в памяти из рекламного объявления что-то одно: либо сильный аргумент, либо оригинальную мысль.

Уникальное торговое предложение состоит из трех частей:

1. В каждой рекламе должно содержаться предложение потребителю. Это не просто слова, не восхваление товара, не витринная реклама. В подтексте должно звучать: «Купи именно этот товар, чтобы получить именно эту конкретную выгоду».
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент дать не может. Поэтому оно и уникально.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к вашему товару новых потребителей.

Повторяю, славословие по адресу товара – не реклама и, тем более, не УТП.

Для выработки УТП сравните ваш товар или услугу с тем, что предлагает ваш конкурент. Постарайтесь выделить то свойство или качество, которое выгодно отличает ваш товар от всех других. Это и будет ваше УТП.

Вот несколько типичных УТП:

Зубная паста Колгэйт: Очищает дыхание и зубы.

Реклама жареных цыплят, приготовленных по рецепту полковника Сандерса: Жареный цыпленок из штата Асмаки так и просится в рот.

Итак, существует тип рекламной кампании с большой движущей силой. В такой кампании обязательно, присутствует определенное утверждение о товаре, который обладает уникальными потребительскими свойствами.

Именно поэтому УТП оказывается таким интересным и притягательным для потребителя.

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Влияние рекламы на сбыт

больше чем от чего-либо другого зависит от решения,

как именно следует позиционировать товар на рынке.

Д. Огилви

Этот странный термин прижился в среде экспертов по маркетингу. Я бы объяснил его так: позиционирование – это знание функций товара и тех, кому он предназначен.

Пример. В Норвегии автомобиль «Сааб» считался обычным, одним из многих. Он не выделялся. У него, так сказать, не было своего лица. Мы позиционировали его как...

**ЛУЧШИЙ АВТОМОБИЛЬ ДЛЯ НОРВЕЖСКОЙ ЗИМЫ.**

Или попробуйте-ка взяться за рекламу автомобиля, похожего на ортопедический ботинок. Для меня это была бы настоящая головоломка. Но Билл Бернбах и его веселые ребята сумели позиционировать «Фольксваген» в форме протеста против вульгарных автомобилей промышленников Детройта и создали настоящий культ «черного жучка».

Текст одного из рекламных объявлений гласил:

### ИЩИ СЧАСТЬЯ В МАЛОМ!

Наша маленькая машина уже никого не удивляет. Не удивляет, что на 32 мили уходит всего 3,7 литра бензина. Или вместо 4,5 литра масла вам хватает и двух. А антифриз вообще не нужен. К хорошему быстро привыкаешь. Можно втиснуться на пяточок, если на стоянке тесно... Маленькая машина, и платить за ремонт много не надо! Старый «жучок всегда легко обменять на новый. Каково?! Мал золотник, да дорог!

Позиционирование можно представить как синтез образа марки и УТП. Классический пример позиционирования – уже история. В 1919 году некий Дик Джордан вознамерился продавать автомобили. Денег у него было так мало, что он не мог себе позволить выпуск новой машины, и ему пришлось выступать в роли субподрядчика. Автомобиль Джордана был далек от совершенства, он не мог быть лучше, прочнее или дешевле, чем автомобили Форда или, скажем, тех, что выпускала компания «Дженерал Моторс». Даже дизайн новой машины был ничем не примечателен, он был скопирован со стандартной модели «Паккарда» и, как лихо заявил сам Джордан, являл собой «штамповку из алюминия». Его реклама, казалось, противоречила всем канонам: во-первых, на ней нельзя было четко увидеть сам автомобиль – он был представлен графически и весьма абстрактно; во-вторых, в рекламном объявлении было сказано все о прелестях путешествий на автомобиле для симпатичных девушек и очаровательных женщин... В нем только не было приведено ни единого факта о самой машине.

Что же удалось сделать Джордану? – Он нашел на редкость удачное положение на рынке – Джордан позиционировал свой автомобиль (которому он дал название «Плэйбой») как машину для развлечений, предназначенную, в первую очередь, женщинам. В соответствии с позиционированием машина была легкой, оборудована новейшей системой зажигания и запуска, что и позволило ее хозяину утверждать: «Любая женщина сможет безо всякого труда завести этот автомобиль». Реклама, на мой взгляд, была ужасной, но зато позиционирование – безошибочным. «Плэйбой» держался на рынке всего десять лет и прекратил свое существование именно тогда, когда и было нужно – не раньше и не позже. Продажа автомобилей дала Джордану 1900% прибыли.

Вот что такое позиционирование. Оно отражает ваше положение на рынке, ваши отличия от конкурентов – фактические и те, которые закрепились в сознании покупателей. Гораздо важнее то, что о вас думает покупатель, нежели вы сами о себе.

Позиционирование находит выражение в коротком простом утверждении. Его не следует путать с девизом, но если утверждение и девиз совпадают – это прекрасно.

В результате исследований вы можете обнаружить, что мнение потребителей о вас не совпадает с вашим – действительным или предпочитаемым. Обозначим это позицией А. Изучив ваших клиентов, род их занятий, будущее рынка и определив собственные планы, найдем позицию Б, то



есть цель. Успешное продвижение с позиции Б к позиции А должно происходить теперь с учетом мнений клиентов, основанных на вашем к ним отношении. И только в этом контексте можно рассматривать рекламу и все другое, что связывает вас с потребителем. Для начала совсем неплохо, если вы будете похожи на других, только не как близнецы. Вы должны стремиться иметь все, что есть у ваших конкурентов... Но чуть-чуть больше и лучше.

Чтобы четко войти в сознание потенциальных потребителей или действительных клиентов, вы должны, во-первых, предложить им лучший товар или услугу. Этот путь безошибочен. Не забывайте: при одинаковой рекламе более совершенный товар, в конце концов, выйдет победителем.

Во-вторых, каждому вашему слову должны верить. Те, кто не понимают этого, могут вещать на весь белый свет, что их услуги лучшие в мире, что они седьмое чудо света, но, если это далеко от действительности, результат будет плачевным. И никакая реклама вас не спасет.

Даже крохотное предприятие выигрывает от правильного позиционирования. Поясним это на примере.

Вот рекламное объявление маленькой гостиницы:

### СВЕЖИЕ ДОМАШНИЕ БУЛОЧКИ

Домашние блюда с зеленью из огорода и хорошим вином. Роскошные пудинги с фирменной подливкой. Все это можно попробовать в уютном ресторанчике нашего маленького отеля. Звоните владельцам, шеф-повару Дику или Кэй Смит. Супружеским парам – скидка 30%.

Прочитав послание, вы сразу же почувствуете, в этой гостинице есть что-то особенное. Хорошая еда. Хозяева сами готовят, сами отвечают на телефонные звонки, – значит, они по-настоящему беспокоятся о деле. Гостиница четко позиционирована как противоположность современным отелям. В рекламном объявлении содержится даже УТП.

Для устойчивого и надежного бизнеса вам необходимо занять вполне определенное место в сознании ваших клиентов. Поэтому, позиционирование – это ваше место на рынке.

### ЧТО В ИМЕНИ?

Люди преданы своей марке. Возьмите сигареты.

Люди курят не табак, а свою любимую марку.

Табак они еще могут спутать, марку – никогда.

Нью-Йоркское рекламное агентство

Как у людей, так и среди товаров есть свои личности, а есть и безликие «никто». Образ соткан из множества черт: имени, упаковки, цены, стиля рекламы и, главное, качества самого товара.

Ваша реклама должна формировать этот образ постоянно, из года в год.

Возьмите, например, виски. Почему одни предпочитают «Джэк Дэниэл», а другие – «Оулд Крау» или «Тэйлор». Может быть, люди различают виски на вкус? Не смешите меня. Суть дела в том, что у каждой марки есть свой облик, и то, что нравится одним, не подходит для других. Люди выбирают не само виски, а его образ.

Мне нравится виски «Джэк Дэниэл». Реклама создала образ благородного напитка, а высокая цена только подчеркивает его высокое качество.

Или возьмите сигареты «Марлборо». Образ сильного и свободного ковбоя, сформированный в результате рекламной кампании, сделал сигареты самыми популярными в мире.

## РЕКЛАМНОЕ ОЗАРЕНИЕ

Моя реклама рубашек «Хэтэуэй» впервые появилась в 1951 году, но идея жива и поныне. Телереклама «Америкэн Экспресс» под названием «Вы меня знаете?» идет на телеэкранах с 1975 года. А рекламная кампания Лео Бэрнетта, посвященная сигаретам «Марлборо», здравствует уже двадцать пять лет.

Речь идет о рекламной идее. Вы можете старательно трудиться над «домашними заготовками» хоть до второго пришествия, но толку не будет до тех пор, пока вы не придумаете свою рекламную идею. Блестящая идея присутствует в одной из сотни рекламных кампаний, и то вряд ли. За всю свою жизнь мне посчастливилось найти не больше двадцати. Вдохновение в рекламе имеет такое же значение, как в искусстве и науке.

Когда я создал свою первую телевизионную рекламу хлеба компании «Пепперидж Фарм», мой партнер одобрил ее, но заметил, что мне не хватило воображения. Ночью мне приснилась пара лошадей в упряжке. Так возник образ фургончика с хлебом, и вот уже двадцать семь лет все те же лошади бегут легкой рысью по той же сельской дороге и везут за собой все тот же фургончик с хлебом.

Как распознать талантливую идею? Задайте себе такие вопросы:

- Ахнул ли я от удивления, когда впервые увидел ее воплощенной?
- Сожалею ли, что это не я придумал?
- Оригинальна ли сама идея?
- Сможет ли она прожить тридцать лет?

Рекламные кампании, жизнь которых длилась бы больше пяти лет, можно перечислить по пальцам. Ведь они должны были пережить взлеты и депрессии, конкуренцию и смену поколений.

Вам трудно рекламировать товар, поскольку вы считаете его неинтересным и скучным?

Нет скучных товаров, есть скучные рекламисты.

## ХОРОШИЙ ИЛИ ЛУЧШЕ ВСЕХ?

В прошлом каждый рекламист считал своей целью доказать, что «его» товар лучше других. Это не обязательно. Достаточно хорошего продукта. Если у потребителя появится убежденность, что ваш товар хорош, он его обязательно купит.

Если вам удалось создать удачную рекламу, то пользуйтесь ею до тех пор, пока сбыт не пойдет на убыль.

Генри Форд сказал как-то своему рекламисту:

– Билл, твоя рекламная кампания просто чудо, но неужели мы должны показывать ее вечно?

– Мистер Форд, – ответил автор, – моя кампания еще и не начиналась.

Если вы развернули прекрасную рекламную кампанию, но ежегодно меняете ее, ваш конкурент может обойти вас с помощью менее блестящей, но зато остающейся неизменной и постоянной рекламы. Фирма по продаже мужских рубашек «Хэтэуэй» процветала. Особую пикантность этой рекламе придавал тот факт, что в качестве фотомодели выступил сын барона Врангеля.

## О ПОЛЬЗЕ ЗНАНИЙ

Однажды я спросил одного автора рекламных текстов, какие книги по рекламной практике он прочитал, и услышал: «Ничего я не читал, я полагаюсь на собственную интуицию».

Интересно, а если бы он попал под нож хирурга, который бы заявил, что книг по хирургии не читал, ибо полагается только на интуицию?

Интуиция может чересчур дорого стоить.

Сознательный отказ от изучения хотя бы азов профессии – достаточно распространенное явление. Люди вкладывают в рекламу миллионы. Рекламные агентства бросают деньги на ветер, повторяя одни и те же ошибки. Совсем недавно я обнаружил полсотни объявлений, напечатанных белым шрифтом на черном фоне, хотя, вроде бы, каждому известно, что такой текст труднее читать.

Правда, далеко не все надеются только на интуицию. В тридцатые годы Джордж Гэллап, работавший в то время в компании «Янг и Рубикам», разработал шкалу восприятия рекламных

сообщений. В 1947 году Гарольд Рудольф опубликовал книгу, анализирующую факторы, влияющие на восприятие рекламы. В ней он, в частности, подчеркивал, что фотографии с элементами «рассказа» больше других привлекают внимание читателей. Именно это наблюдение натолкнуло меня на образ мужчины с черной повязкой на глазу в рекламе рубашек «Хэтэуэй».

В последнее время работники рекламы охладели к подобным исследованиям. Конечно же, и слепая свинья может натолкнуться на трюфели, но не плохо все-таки знать, что они растут в дубовом лесу.

## ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Большинство рекламистов не сможет точно сказать, насколько их реклама способствовала сбыту товара. Но вот тот, кто практикует рекламу с прямым ответом посредством почты или телефона, ответит вам с точностью до доллара. Подумайте над следующими вопросами:

- Реклама для широкой общественности использует 30-секундные телевизионные ролики.

Практики рекламы с прямым ответом предпочитают 2-минутные.

Кто из них, по-вашему, прав?

- Считается, чем лучше (и дороже) время для телерекламы, тем это выгоднее для продажи товара.

А вот практики рекламы с прямым ответом предпочитают ночное (традиционно невыгодное) время. Кто из них, по-вашему, прав?

- В журналах одни используют традиционно короткий текст.

Другие предпочитают материал чуть ли не в три тысячи слов.

Кто из них, по-вашему, прав?

- Что такое хорошая реклама?

Та, что интересна, или та, что больше «продает»?

Творчество, оригинальность – это прекрасно, но вот что любопытно. На фестивале в Клио в качестве эталонных были признаны 80 телереклам, но вскоре 36 рекламных агентств-авторов, завоевавших там призы за творчество и оригинальность, разорились.

А как насчет секса?

В моем первом рекламном объявлении фигурировала обнаженная женщина. Никакого отношения к рекламируемому продукту (кухонная печь) она не имела. В этом-то и заключалась моя ошибка.

Главное – это целесообразность!

Реклама отражает общественную мораль, но не воздействует на нее.

В журналах вы найдете сколько угодно секса, в рекламе – редко. Не так давно Париж был взволнован серией плакатов, появившихся на стенах домов. На самом первом была изображена девушка в бикини, текст гласил: «Второго сентября я сниму лифчик». Второго сентября появился следующий плакат, на котором девушка действительно была без лифчика, но уже с новым обещанием: «Четвертого сентября я сниму трусики». Весь Париж ждал – снимет или не снимет? Сняла. Парижан это не шокировало. Но я не советовал бы выставлять подобное в штате Южная Дакота, не говоря уже о Пакистане или Саудовской Аравии.

Изображения сексуального характера использовались в рекламе для привлечения внимания. Но с появлением теории психоанализа понятие секса стало приобретать свои конкретные определения.

Фирмы по производству парфюмерных товаров в начале 50-х годов старались перещеголять друг друга сексуально привлекательными названиями и оказались в трудном положении. Разочаровавшись в сексуальном обещании одних духов, женщины неохотно покупали и другие. Промышленность вынуждена была начать борьбу с растущим разочарованием, постоянно выбрасывая на рынок все новые товары – процесс дорогостоящий и не на всякого любителя. В одном только 1955 году появилось более 250 новых торговых марок. Но женщин больше не привлекали обещания сексуального характера. Успешнее проходили названия с акцентом на поэзию, фантазию, при незначительном подчеркивании чистого секса.

А вот совсем другой пример. Анализ мотивов, действующих при покупке авторучек, показал, что авторучка воспринимается мужчинами как образ женского тела. Мужчины были готовы платить дороже за форму авторучки, нежели за ее деловые качества.

Классическим примером того, как психоаналитики нашли возможность использовать в торговле наши внутренние сексуальные наклонности, является исследование, проведенное для автомобильной компании «Крайслер». Исследователи задались вопросом, почему большинство мужчин покупает седаны и редко автомобили с открытым верхом, хотя последние их весьма привлекают. Оказалось, что автомобиль с открытым верхом мужчина рассматривает как любовницу, символическую возлюбленную. И пусть появление возлюбленной не входит в жизненные планы, но об этом так приятно помечтать. Мужчина останавливает свой выбор на четырехдверном седане, точно так же, как он выбирает в жены простую девушку, зная, что она станет прекрасной женой и матерью. Символически он женится на седане. Машина практична, удобна, имеет низкую посадку, надежна. Вскоре жесткий верх стал определяющей чертой во всех популярных моделях автомобилей.

По мнению психоаналитиков, основной сексуальной потребностью для женщин и мужчин в Америке в середине XX столетия было стремление доказать свою природную первооснову: женственность или мужскую силу.

Заметив, что «сексуальный образ» в производстве косметики срабатывает все хуже, исследователи предложили вспомнить о таком забытом понятии как... нежность. Вслед за этим основной упор в торговле дамским бельем, оформлении причесок делался на понятии «женственности». Результаты психоанализа показали, что женщина прежде всего рассматривает такое качество как привлекательность со своей точки зрения, затем она ищет одобрения у других женщин – и в меньшей степени полагается на мнение мужчины.

Занимаясь продажей бритв и бритвенных принадлежностей, следует принимать во внимание отношение мужчины к своей бороде, которая имеет для него прямо-таки символическое значение. Многие жалуются на то, что процедура бритья утомительна и беспокойна. Тем не менее, когда группе мужчин задали гипотетический вопрос: «Купите ли вы крем, намазавшись которым раз, вы

навсегда избавитесь от растительности и от проблемы бритья?» – ответ был получен однозначный: «Нет!»

Психоаналитики обнаружили, что отношение мужчин и женщин к одним и тем же товарам совершенно различное. Возьмите, например, новый автомобиль. Женщина с нетерпением ждет, когда она сможет сесть за руль и поехать, а мужчина не может дождаться момента, когда он начнет ухаживать, чистить, мыть, украшать машину.

Мотивы, в зависимости от принадлежности к полу значительно меняются и при покупке дома.

Мужчина рассматривает дом как символ матери, надежное и тихое убежище после шумного дня. Он надеется приобрести в этом доме уют и утешение, которые он находил у матери еще ребенком.

Женщина смотрит на дом как на выражение ее собственной индивидуальности, и даже как на часть себя самой. На основании этого агентство и разрабатывало несколько рекламных мотивов продажи дома, нацеленных на восприятие мужчинами и женщинами.

Фирма «Марлборо», выпускавшая когда-то специально для женщин сигареты с фильтром, окрашенным в цвета губной помады или слоновой кости, пришла к выводу, что такое решение не самое удачное – ведь, в конце концов, число курящих мужчин вдвое превышало число женщин. Когда же среди курильщиков поднялась паника в связи с раковыми заболеваниями, фирма «Марлборо» решила сделать резкий поворот в сторону покупателей-мужчин, не упуская, при этом, и женщин. Первым в рекламе претерпел изменение цвет – упаковка пачек стала ярко-красной и белой. Другим новшеством было появление изображения мужчин с волевыми чертами лица – моряков, ковбоев, рыбаков, пилотов. Нечто новое являла и татуировка у всех мужчин, изображенных на рекламе. Вроде бы татуировка может навеять только мысли о сомнительном прошлом, но фирма решила – это именно то, что больше всего соответствует образу настоящего мужчины, который предпочитает всем другим сигареты «Марлборо».

Сотрудникам фирмы настолько пришелся по вкусу символ мужественности, что они перенесли его на миллионы переводных картинок-татуировок, которыми каждый желающий мог себя украсить.

Фирма «Марлборо» в процессе проведения этой кампании сумела сохранить в числе своих покупателей многих женщин. Казалось, они получают удовольствие, рассматривая таких мужчин на рекламе. Это нашло свое отражение в надписи на упаковке: «Сигареты для мужчин, которые любят и женщины». Благодаря рекламной кампании был создан образ марки «Марлборо», символизирующей «волнующую личность», мужественного и энергичного человека. Что бы получилось, если бы рекламисты, ничтоже сумняшеся, заявили: «Сигареты Марлборо курят только мужественные люди» или «Настоящие мужчины выбирают Марлборо»! Ничего бы не получилось! Выразить идею опосредствованно, через образ, может только человек с даром воображения и творческим полетом мысли. Таким и должен быть настоящий рекламист.

## ПРОФЕССИЯ РЕКЛАМИСТА

### АВТОР ТЕКСТА

В США есть Зал славы работников рекламы, основанный в 1950 году. В его почетном списке 82 фамилии. К сожалению, только 13 из них – авторы рекламных текстов.

Качества, которыми должен обладать текстовик:

- всепоглощающим интересом к товарам, людям, рекламе;
- чувством юмора,
- трудолюбием,
- способностью писать интересные тексты для печати и диалоги для телевидения,
- образным мышлением,
- профессиональным честолюбием, стремлением писать лучше, чем кто-либо.

## ТВОРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

Для работы в этом отделе вы должны иметь опыт в области кино, фотографии, шрифтографии. Больше всего таких специалистов работает в области телевизионной рекламы.

## ОТДЕЛ ИСПОЛНЕНИЯ ЗАКАЗОВ

Главная задача каждого сотрудника – добиваться наилучшей работы от всех подразделений агентства, выполняющих данный заказ. Именно он находится в постоянном контакте с клиентами. Он же должен быть самым информированным человеком, экспертом в той области, которую курирует. В сферу его деятельности входят: презентации, консультации для клиентов, отчеты. Он – промежуточное звено между агентством и клиентом, и наоборот.

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬ

Эта профессия требует знаний в области статистики и психологии. Специалист должен обладать аналитическим умом и непредвзятостью. Беда в том, что наши исследователи работают чересчур медленно, никак не могут договориться между собой по вопросам методологии, склонны «изобретать велосипед» и бывают далеки от жизни.

## КОММУНИКАТОР

Одна из его основных задач – связь с редакциями газет, журналов, телевидения, радио.

## МЕНЕДЖЕР

Это самая трудная и физически изматывающая профессия в рекламном агентстве. Он должен обладать знаниями финансиста и администратора, проявлять энергичность и напористость в общении с клиентами, уметь привлекать талантливых людей.

## ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Должен быть:

тонким психологом,

способным администратором,

глубоким стратегом, склонным к исследовательской работе,

одинаково сильным в телевизионной и печатной рекламе,

специалистом в графике и шрифтовом наборе,

легким на подъем, оперативным в работе,

несклонным к ссорам,

способным делить успех с другими и принимать на себя одного вину за неудачу,

хорошим учителем и воспитателем, способным привлекать к себе людей.

Со стороны может показаться, что те, кто работает в агентстве, заняты исключительно рекламой. На самом деле, 90% штата не являются творцами рекламы. Исследования, работа со средствами массовой информации, покупка телевизионного времени или газетной площади, бумажная работа и еще все то, что называется маркетинг, – вот круг их занятий.

## УМЕНИЕ ЖИТЬ СРЕДИ ЛЮДЕЙ

Успех зависит от ваших способностей подбирать талантливых людей. Они должны быть любознательны, с превосходным чувством юмора.

Когда кого-нибудь избирают на руководящую должность в «Огилви энд Мэйзер», ему дарится русская матрешка. Открыв самую маленькую, он найдет там послание:

«Если каждый из нас возьмет на работу человека мельче, чем он сам, мы превратимся в компанию пигмеев. Но если каждый из нас возьмет на работу человека умнее себя, то мы вырастем в компанию великанов».

· Руководитель должен быть творческой личностью и вдохновенным лидером, обладающим даром анализа, воображением и чувством реальности.

· Не стоит брать на работу своих друзей, детей своих клиентов, родственников.



- Никогда не позволяйте делать двоим дело, с которым может справиться один.
- Привыкайте сами пользоваться тем товаром, который вы рекламируете.
- Если вы заинтересованы в том или ином собрании, присутствуйте на нем. Тот, кто отсутствует, всегда не прав; репетируйте ваше выступление до собрания и никогда не пользуйтесь написанным текстом.
- Научитесь слушать.
- Расскажите вашему потенциальному клиенту о слабых сторонах его дела до того, как он их заметит сам.

## РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

В Америке XX века

сила рекламного слова и рекламного образа

затмила всю прочую литературу.

Д. Бурстин, историк

Рекламисты сейчас предпочитают телевидение всем другим формам рекламы. Телевидение стало всепожирающей средой, и найти человека, который смог бы грамотно составить рекламный текст для газеты или журнала, стало необычайно трудно.

Дефицит специалистов в области газетно-журнальной рекламы ставит серьезную проблему, например, перед производителями сигарет, реклама которых на телевидении запрещена. В то же время текстовики и художественные редакторы имеют редчайшую возможность с блеском проявить себя именно в печатной рекламе.

## ЗАГОЛОВОК

В среднем, заголовок читают в пять раз чаще, чем текст.

Большинство людей, как известно, читают только заголовки. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80% своих денег. Заголовки, обещающие пользу от рекламируемого товара (меньше литров бензина на километр пути, здоровые зубы, избавление от веснушек...), всегда эффективнее других. Но если у вас в руках новинка, то вам повезло. Не упускайте свой шанс. В таком случае не хороните новость в тексте. Заявите о ней во весь голос прямо в заголовке!

Заголовок должен в простой и лаконичной форме довести до читателя все то, что вы намереваетесь сообщить. Эксперименты показали, что заголовки длиной в 10 и более слов воспринимаются хуже коротких. С другой стороны, известно немало случаев, когда длинный заголовок эффективнее короткого. Длина заголовка диктуется целесообразностью и вашими намерениями. В прямой почтовой рекламе предпочтение следует отдавать заголовкам, насчитывающим от шести до двенадцати слов. Длинный заголовок оправдан, если в нем говорится о чем-то существенном.

В заголовках не должно быть общих мест – факты говорят за себя. Избегайте «слепых» заголовков. «Слепым» заголовок становится тогда, когда из него нельзя понять, о чем идет речь.

Целесообразно в заголовок включать название марки. Если этого не делать, то люди, которые обычно читают только заголовки, так и не узнают, что за товар вы рекламируете.

Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость вырастает на 28%. Если ваша реклама помещена в местной прессе, используйте в заголовке местные географические названия. Людям всегда интересно знать, что делается у них и по соседству.

Ваш заголовок в газете конкурирует с сотнями других. Читательский глаз пробежит по заголовкам быстро. На вашем он должен остановиться. Ваш заголовок должен протелеграфировать читателю ваше послание.

Рекламное сообщение без заголовка? Глупее не придумаешь.

Примеры удачных заголовков:

Средство против облысения:

Вы когда-нибудь видели лысую овцу?

Средство против геморроя:

Вышлите доллар и мы излечим ваш геморрой или же оставьте себе свой доллар... вместе с геморроем.

Наиболее привлекательны сочетания «заголовок – фотография». Лучшим считается необычный заголовок. Однако это не всегда так. По притягательности заголовки можно разделить на:

те, которые указывают на преимущество товара;

те, в которых содержится новость или анонс;

те, которые пробуждают любопытство.

Наилучшие заголовки содержат в себе и то, и другое, и третье.

## ИЛЛЮСТРАЦИИ

Иллюстрация – своеобразная приманка к тексту. В «Огилви энд Мэйзер» мы добились существенных результатов, используя фотографии, которые приковывают внимание к основным аспектам рекламного сообщения.

Чем примечательнее иллюстрация, тем большее число людей заинтересуется текстом.

Фотографии предпочтительнее рисунков. Они более достоверны, лучше запоминаются, вызывают повышенный интерес.

Помните, тех, кто читает подписи к иллюстрациям, в два раза больше тех, кто читает сами тексты.

В каждой подписи должны присутствовать марка товара и обоснование выгод, которые товар сулит своему покупателю.

### СУП со льдом

(реклама консервированного супа «Кэмпбел»)

Вот некоторые из наиболее важных требований, предъявляемых к иллюстрациям:

- Фотография должна вызывать читательское любопытство.
- Всегда интересны фотографии товара, построенные по принципу «до и после».
- Использование на фотографиях типажей, хорошо знакомых по телевизионным рекламным передачам, повышает запоминаемость рекламы в прессе.
- Иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями.
- Исторические сюжеты навевают скуку на большинство читателей.
- Не думайте, что интересующее вас, будет столь же интересно и вашему читателю. Будучи сам в далеком прошлом поваром, я воспроизвел этот образ в рекламе, адресованной женщинам... с плачевным результатом. Оказалось, что повар у женщин популярностью не пользуется.
- Как-то я заметил, что кинозрители проявляют больше интереса к исполнителям одного с ними пола. Люди отождествляют себя с героем (героиней) фильма. Это относится и к рекламе. Если вы используете фотографию женщины для рекламы товара, эта реклама будет предназначаться, в основном, женщинам.

· Цветная фотография (в четыре цвета) на 50% дороже черно-белой, зато ее запоминание на 100% выше. Стоит потратиться.

· Если вы рекламируете пищевые продукты, показывайте готовое блюдо, а не его ингредиенты.

И еще о том, что стоит показывать, а что нет:

Если ваш клиент – мрачный тип,

Покажите крупно его логотип.

Если к вашей работе у него неприятие,

Покажите его предприятие.

Но только в особые моменты

Показывайте лицо самого клиента.

(Шутка, но в каждой шутке...)

Короче говоря, лучше один раз увидеть...

## ТЕКСТ

Люди не читают рекламных объявлений как таковых.

Они читают то, что их интересует,

но иногда этим оказываются и рекламные объявления.

Г. Госсид, рекламист.

Как я уже сказал, текст читают мало, в среднем, где-то 5% читателей. Да, но 5% читателей журнала «Ридер Дайджест» составляют полтора миллиона!

Не представляйте себе читательскую аудиторию в виде зрителей на стадионе. Каждый читает в одиночку. Пишите так, словно вы пишете им письмо. Если они проявляют интерес к товару, то вы не можете им наскучить. Вы только можете заинтересовать их настолько, чтобы они его купили.

Избегайте длинных и непонятных слов. Авторам, которым так хочется блеснуть эрудицией, я советую сесть в автобус и послушать, как говорят люди. Так и писать. Не очерки нужны, не эссе, а рассказы о том, какую пользу принесет товар, чем он отличается от других.

Сравнения чаще всего хромают и могут быть неправильно истолкованы. Если вы напишите: «Этот товар такой же шедевр, как портрет Рембрандта», то читатели могут подумать о попытке продать картину Рембрандта.

Избегайте превосходных степеней: «лучший в мире», «крупнейший в стране – это никого не убеждает».

Д. Гэллуп писал: «Основная разница между объявлениями кроется не в использовании каких-то магических слов. Хвастливый текст плох, сколько бы «притягательных» слов в нем не было. И наоборот, доказательный текст, то есть текст, вызывающий доверие, аргументированный текст, запоминается людьми лучше всего».

Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут. К тому же, читатели склонны думать, что знаменитостей купили (чаще всего так оно и есть). Зато свидетельства экспертов, знатоков воспринимаются положительно (например признание бывшего взломщика в том, что ему ни разу не удалось открыть сейф фирмы «Чабб»).

Всегда старайтесь указать стоимость товара.

И еще. Я считаю, что текст рекламного объявления должен быть заверен подписью агентства. В США это не всегда практикуется, а в ФРГ и Франции такая практика стала повсеместной.

## ДЛИННЫЙ ТЕКСТ ИЛИ КОРОТКИЙ?

Как правило, по мере увеличения количества слов до 50 активное восприятие рекламного текста падает, но при последующем увеличении объема текста ослабления внимания не наблюдается. Значит, чем больше вы расскажете о товаре, тем лучше.

По своему опыту знаю, что длинный текст имеет преимущество перед коротким.

Рекламный текст пива Шлиц занимал пять страниц. Через несколько месяцев это пиво вышло на первое место по сбыту. Тексты, рекламирующие «Огилви энд Мейзер» и фонд защиты диких животных, содержали по 2500 и 3223 слова, соответственно.

Удачных примеров в использовании длинных рекламных текстов – великое множество.

Длинный текст создает впечатление, что у вас есть, что сказать читателю, невзирая на то, будет ли он это читать или нет. Чем больше вы приводите фактов, тем больше будет спрос на ваш товар. Главное, чтобы текст был хорошо написан. Тексты, построенные на прописных истинах, никто читать не будет.

Итак, почему мы ратуем за длинный текст?

Та, пусть небольшая, группа людей, которая прочитает рекламный текст, и будет истинными покупателями. Если же человек не испытывает потребность в товаре, то для него не имеет никакого значения, объемным будет текст или нет. Напротив, потенциальные покупатели ждут подробной информации об интересующих их товарах.

Вполне возможно продать плитку шоколада с помощью короткого рекламного сообщения, но «пара слов» не поможет вам продать самолет.

Наша реклама легкого реактивного самолета «Сессна» насчитывает 1100 слов.

Что касается восприятия длинного текста, то усилить его воздействие можно вот так:

1. Подзаголовок из двух строк, размещенный между заголовком и текстом, повышает «аппетит» читателя.
2. Инициал повышает восприятие на 13%.
3. Начальный абзац не должен превышать 11 слов.
4. После 5–7,5 сантиметров текста вставьте подзаголовок (рубрикация).
5. Висячая абзацная строка улучшает восприятие текста.
6. Выделяйте ключевые абзацы полужирным шрифтом или курсивом.
7. Помогайте читателю ориентироваться в тексте при помощи стрелок, звездочек, пометок на полях и т.д.
8. Правильный интерлиньяж (расстояние между строками) и межабзацное расстояние улучшают восприятие текста.

В коммерции, как известно, всякое бывает, но одно бесспорно: там, где ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастает.

## КОМПОНОВКА, МАКЕТ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

Первым делом читатель рассматривает иллюстрации, затем читает заголовок, а уж потом сам текст. В таком порядке и следует распределять материал: иллюстрация вверху, заголовок под ней и текст под заголовком. Это отвечает здравому смыслу.

Во многих журналах заголовки даются над иллюстрациями. В этом случае восприятие текста падает на 10%, что не так уж мало. Есть и такие умники, которые помещают заголовок внизу под текстом.

Не все читают текст, но все читают подпись под фотографией или рисунком. Поэтому иллюстраций без подписей не должно быть. Подписи содержат название марки и рекламное предложение.

У рекламистов существует (где-то глубоко в их подсознании) убеждение, что объявление должно быть безошибочно узнаваемо всеми как реклама и только как реклама. Почему? Газетные и журнальные статьи читаются в шесть раз чаще, чем рекламные тексты. Читатель, увидев типичные черты рекламы, говорит себе: «Опять реклама!» – и пропускает ее.

Если ваша реклама будет построена по образцу статьи, она привлечет больше читателей. Если вы, возьмете журналы, пользующиеся наибольшей популярностью в мире, такие, как «Тайм», «Ньюсуик», «Экспресс», «Шпигель», то увидите в них немало важных особенностей. Запомните некоторые из них:

- Текст всегда важнее иллюстрации.
- Текст набран шрифтом «сериф».
- Текст разбит на три колонки длиной в 35–45 знаков.
- Под каждой фотографией дается подпись.
- В тексте используются инициалы.

Текст печатается «черным по белому». А теперь изучите рекламу в этих же журналах и вы увидите, что в них:

- Иллюстрация важнее текста.
- Текст набран трудночитаемым шрифтом «сансериф».
- Текст дается в одной колонке длиной в 120 знаков.
- Фотографии, как правило, идут без подписи.
- В тексте не используются инициалы.
- Текст часто дается «белым по черному».

Мне приходилось видеть отрезные купоны, набранные белым по черному фону, и, стало быть, чтобы их заполнить, надо где-то достать белых чернил!

Попробуйте представить себя в роли редактора и компоуйте ваш рекламный текст как журнальную статью с иллюстрациями. Результаты не заставят себя долго ждать. Если же от вас потребуют в обязательном порядке предварить текст словом «реклама», то напечатайте его курсивом, белым по черному, – будьте уверены, никто этого слова не увидит и не прочтет. Разворот под рекламу может быть оправдан только в том случае, когда, например, демонстрируемый товар имеет вытянутую форму и его требуется показать в горизонтальном виде.

## ШРИФТОВОЙ НАБОР (ТИПОГРАФИКА)

Хороший шрифт улучшает восприятие и запоминаемость вашего текста. Неправильно выбранный шрифт отпугивает читателя.

Шапки рекламных объявлений, как правило, набираются прописными буквами. Это ошибка! Чтение – это привычка. Люди привыкли читать книги, газеты, журналы. КОГДА ПОПАДАЕТСЯ ТЕКСТ, НАБРАННЫЙ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ, ОН ВОСПРИНИМАЕТСЯ МЕДЛЕННО, БУКВА ЗА БУКВОЙ, И ОЧЕНЬ БЫСТРО УТОМЛЯЕТ ЧИТАТЕЛЯ.

Хотите сделать заголовок неудобоваримым? – Напечатайте его на иллюстрации.

Точка в конце заголовка – еще одна ошибка. Заголовок не должен заканчиваться точкой.

Придерживайтесь газетного правила: длина строки не должна быть более 40 знаков.

Какой шрифт следует выбрать? Тот, к которому люди привыкли. Чем изощреннее шрифт, тем он труднее читается. Шрифт не должен быть ни чересчур мелким, ни излишне крупным.

## ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО ПОЛЕЗНЫХ СОВЕТОВ И ПОДСКАЗОК

- В рекламных объявлениях стремитесь к простым и «упрямым» фактам.
- Никаких «если...», «в случае» и т.д.
- Не претендуйте на многое, но если уж вы что-то утверждаете, то в этом не должно быть ни тени сомнения.
- Не надо писать: «мы убеждены, что», «мы считаем, что», «непревзойденного качества». Скажите просто: «самый лучший» или не говорите ничего.
- Не упоминайте о конкурентах. Вообще, не употребляйте без нужды чьи-либо имена, исключение составляют ваш адрес и ваш товар.
- Не преувеличивайте. Не пытайтесь «вешать лапшу на уши» заявлениями типа: «великолепный», «высоко качественный», «фантастический». Громкий возглас раздражает, а не привлекает.
- Будьте точны. Не следует писать: «Мы предлагаем прекрасные вязальные машины за неправдоподобно низкую цену». Гораздо лучше: «Мы продаем вязальную машину, плюс бесплатное описание и инструкцию за... столько-то».
- Если вы продаете технику, приведите технические данные. Некоторые клиенты хотят знать эти данные, но привлекают они и тех, кто ими не интересуется.
- Пишите только в настоящем времени.
- Слова «будет», «может», «мог бы» не убедительны. Товар делает то-то, и все.
- Товар должен казаться простым.



· Не пишите о том, что должен делать покупатель, пишите только о том, что для него сделает товар.

## РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ

Плохо это или хорошо, но рекламные щиты существуют.

Рекламный щит должен бросаться в глаза. Только не переусердствуйте, чтобы не вызвать дорожно-транспортных происшествий.

Рекламное обращение на щите – не только слова, но и образ. Текст и, особенно, марка должны быть видны на расстоянии. Композицию могут составлять три элемента, не более. Шрифт – чем крупнее, тем лучше, а краски должны быть чистыми и яркими.

## ТОРГОВЫЕ ЗНАКИ

Это уже анахронизм. В старое время торговый знак широко использовался для рекламы марки. Стоило вам увидеть изображение тигра на бутылке с пивом, как вы сразу понимали, что речь идет о пиве «Тайгер». Многие компании по-прежнему настаивают на обязательном использовании их торговых знаков в рекламных объявлениях. Они забыли, что люди умеют читать. В результате их рекламу, перегруженную деталями, читают меньше.

## ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВИДЫ

Зрительные символы вызывают меньше сопротивления у людей

и потенциально более убедительны, чем словесные.

П. Мартино, исследователь

Мы вложили в телерекламу более 800 миллионов долларов, потратив 42,5 миллиона на исследование ее результатов.

Зрители включают телевизор совсем не для того, чтобы увидеть вашу рекламу, и только одна из пятнадцати произведет на зрителя какое-то впечатление. Поэтому:

1. Прежде всего подумайте, как вы будете представлять свой товар. Это первый и самый ответственный шаг.
2. Приняв решение, сведите всю вашу рекламу к простому и ясному исполнению. Ни в коем случае не допускайте погрешностей против истины. В противном случае вы рискуете иметь дело с судом, попасть под суд. К тому же: «единожды солгав...»
3. Сделайте так, чтобы зритель обратил внимание именно на вашу телерекламу, запомнил ее и начал действовать. А для этого нужна рекламная идея. Талантливая идея, как правило, простая идея.
4. Не забывайте, что вы рекламируете товар для людей. Их не заставишь покупать силой. Телереклама, в которой есть теплота и человечность, всегда имеет больше шансов на успех.

Стоимость телерекламы на 30% выше рекламы в других средствах массовой информации. Не забывайте об этом и не работайте впустую.

Самый сильный компонент телерекламы – сам товар. Покупают товар, а не рекламу. Многие удачные кампании строятся на том, что товар сам себя продает. Каков товар – такая и реклама!

Рекламные ролики, показываемые по телевидению, можно классифицировать по тому влиянию, которое они оказывают на мнения людей.

## РЕКЛАМА, ПОСТРОЕННАЯ НА ЮМОРЕ

Долгое время считалось, что юмор вредит рекламе. Клод Гопкинс, отец современной рекламы, заявил: «Люди никогда не будут покупать у клоунов».

В последнее время отношение к юмору изменилось. Однако написать по-настоящему смешной сценарий способны только единицы.

### «КАРТИНКИ ИЗ ЖИЗНИ»

В рекламных сюжетах этого типа два актера спорят друг с другом о достоинствах рекламируемого товара в повседневной обстановке. Подобные «картинки» уже достаточно приелись, но, тем не менее, многие из них имеют право на жизнь.

## СВИДЕТЕЛЬСТВА

Наиболее эффективны свидетельства покупателей, снятые скрытой камерой.

Сцена: станция заправки фирмы «Шелл». В роли заправщика – актер.

Диктор: Этот человек – лицедей. Никакого отношения к фирме «Шелл» он не имеет. Он попытается отговорить водителя от покупки бензина «Шелл».

Заправщик: Могу с вами поспорить, – бензин «Супер-Шелл» неэкономичен.

Покупательница. Нет, он хорош. Я-то знаю.

Заправщик: Так я и поверил. Что вы понимаете в бензине?

Покупательница. Видите у меня в машине собачку. Я ее купила, потому что она маленькая. И я экономлю на ее питании. Точно так же я экономлю на «Супер-Шелл».

Заправщик: Ерунда!

Покупательница. Да как вы смеете! Это самый лучший бензин. Интересно, как это вы сюда попали? Я бы вас уволила!

Диктор: Нет, увольнять мы его не будем: благодаря ему мы услышали приятные вещи о «Супер-Шелл».

Достоверность создается тем, что покупатель реален, он не играет, и это моментально чувствует зритель.

Если же вам подвернулся клиент, имеющий характерную внешность, оригинальные манеры, то есть вы встретили запоминающуюся личность, – считайте, что вам очень повезло.

Свидетельства знаменитостей в пользу товара зрители считают лишены искренности, ибо знаменитостей просто-напросто купили. Так оно и есть. Говорят, что Фаберже заплатил два миллиона за трехлетний контракт с Фэрра Фосет. Боб Хоуп, Грегори Пек, Дин Мартин оценивают свое участие в телерекламе в миллион каждый. Все хотят заполучить Уолтера Кронкайта, но это не удалось никому ни за какие деньги.

Как правило, зрители запоминают знаменитость, но забывают сам товар.

## ДЕМОНСТРАЦИЯ КАЧЕСТВ ТОВАРА

Главное, чтобы телепередачи этого рода не были скучны, безлики, монотонны.

Наше отделение в Париже подготовило рекламный ролик, демонстрирующий качество клея. На подошвы туфель диктора два наших персонажа нанесли клей и прилепили диктора к потолку вниз головой. После чего он и начал проговаривать свой текст.

Если вы сравниваете ваш товар с конкурирующим, подумайте дважды, прежде чем назвать имя соперника. В ФРГ это запрещено законом, хотя в США это практикуется. Но ваша реклама от этого не выиграет.

Наши исследования показали, что именно конкурирующую марку, которую вы «разоблачали», зритель склонен считать «героем передачи».

## РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Этот вид стар, как и само телевидение. Вы представляете зрителю знакомую ему проблему, а затем предлагаете товар, который поможет ему эту проблему решить.

## «ГОВОРЯЩАЯ ГОЛОВА»

Так стали называть рекламные ролики, в которых ведущий один во всех лицах расхваливает товар.

## ТИПАЖИ

В некоторых телерекламах определенный типаж рекламирует ваш товар на протяжении нескольких лет. Типажи, особенно удачно подобранные, становятся как бы живым воплощением товара.

## НОВИНКА

Большой интерес вызывает новизна в товаре или новый способ использования известного товара (например, применение пищевой соды в холодильниках для предотвращения дурного запаха).

## РЕКЛАМА, ПОСТРОЕННАЯ НА ЭМОЦИЯХ

Рекламные ролики, построенные на эмоциях: сентиментальности, тоске по прошлому, очаровании, могут быть весьма эффективны.

## МУЛЬТФИЛЬМЫ

Они могут быть оправданы только в рекламе, адресованной детям.

## НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ

1. Люди быстрее всего забывают название марки. Поэтому повторите его в течение первых десяти секунд. Поиграйте с названием марки, его звучанием, аббревиатурой, образами, которые это название может вызвать в памяти.
2. Покажите упаковку.
3. Если вы рекламируете продукты, показывайте их приготовление, да так, чтобы у зрителя слюнки текли.
4. Всегда оправдан крупный план, когда «героем» передачи является товар. Чем крупнее вы покажете плитку шоколада, тем лучше.
5. Зажигательное начало. В вашем распоряжении всего тридцать секунд. И только вы знаете, что за скучным началом последует захватывающий дух сюжет. Зритель об этом не подозревает и легко может переключиться на другой телеканал. Итак, если вы рекламируете огнетушители, начинайте... с пожара.
6. Если вам нечего сказать – пойте. Рекламные куплеты нравятся многим рекламодателям. Логично ли это? Что если вы зайдете в магазин и попросите продавца показать вам телевизор, а он в ответ начнет петь? Многие используют музыку как фон, но исследования показали, реакция зрителей на музыку нейтральная: ни вреда это не приносит, ни особой пользы.
7. Звуковые эффекты. Если музыка мало что прибавляет к восприятию, то звуковые эффекты (как, например, шкварчание сосисок на сковородке) могут быть весьма полезны.
8. Голос за кадром или перед камерой? Голос за кадром более эффективен.
9. Избегайте банальностей. Нельзя рассчитывать на успех, показывая восходы или заходы солнца. Постарайтесь показать то, что еще никто не видел.
10. Мнемоника. Это странное слово означает зрительный образ или символ, повторяемый периодически, что помогает зрителю запомнить марку и рекламное предложение (например, машина, пролетающая сквозь бумажный щит в рекламе фирмы «Шелл»).
11. Показывайте товар в действии. Если вы, к примеру, рекламируете автомобильное масло, покажите, скажем, вид поршней после пробега в 50000 миль.

12. На телевидении нет невозможного. Техника способна создать все, что вы хотите. Все зависит только от вашего воображения.

13. Из всех рекламных роликов, увиденных мною, я не смог понять добрую половину. Около 40% зрителей, как оказалось, отличались тем же. Если вы хотите, чтобы телезрители вашу рекламу поняли однозначно, так как вам нужно, делайте ее предельно ясной и понятной.

Эфирное время телевизионных программ стоит около четырех долларов за секунду, а рекламных – 2000 за секунду, т.е. тридцатисекундный ролик стоит 60000 долларов! У меня нет доказательств, но я подозреваю, что деньги, потраченные на создание и показ рекламного ролика, не стоят того и не обеспечивают соответствующую продажу рекламируемого продукта.

## РАДИОРЕКЛАМА

Радио превратилось в золушку рекламного мира. На это средство в США приходится всего лишь 6% от общего объема рекламы.

Некоторые контрольные исследования позволяют отметить четыре фактора, усиливающие эффект радиорекламы:

1. Называйте марку в начале передачи.
2. Повторяйте это название как можно чаще.
3. Давайте рекламное предложение в начале передачи.
4. Повторяйте рекламное предложение как можно чаще.

Смысл радиорекламы заключается в том, чтобы заставить людей слушать. Удивляйте. Будоражьте воображение. Разбудите людей, растормошите их. А расшевелив, заговорите с ними. Заинтересуйте их. Очаруйте. Рассмешите. Тогда люди все запомнят.

## РЕКЛАМА ПУТЕШЕСТВИЙ

Чтобы понять рекламу, нужно разобраться,

кто рекламирует, для кого и с какой целью.

Ч. Лескотт, педагог

Я считаюсь стреляным воробьем в рекламе путешествий, благодаря рекламным кампаниям: Приезжайте в Великобританию, Приезжайте во Францию, Приезжайте в США, Приезжайте в Пуэрто-Рико.

Для 24 стран международный туризм является одним из основных источников дохода, но не все правительства уделяют должное внимание рекламе путешествий. Это дело хорошо поставлено в Германии, Италии, Голландии, Испании, Бельгии и других странах, хуже в Канаде, Британии, Греции, Ирландии.

Иногда целесообразно постараться воздействовать на то, как люди воспринимают страну, которую вы собираетесь рекламировать. Моя любимая страна Пуэрто-Рико пользовалась самой неприглядной репутацией. Исследования показали, что американцы, никогда эту страну не видевшие, считали ее убогой, неопрятной и скучной.

Наша реклама убедила людей, что, на самом деле, это прекрасная страна, полная романтики.

Все люди мечтают увидеть новые земли. Вы должны превратить их мечты в реальность. Если вы рекламируете малоизвестные страны, то очень важно снабдить людей подробной информацией. В двухстраничной газетной рекламе, посвященной Сингапуру, мы сообщили читателям о том, что следует взять с собой, что там носить, какую погоду следует ожидать, рассказали о языке, еде, стоимости товаров, достопримечательностях и о многом другом.

Для большинства американцев наиболее сдерживающим фактором является цена, затем всякого рода опасения. Страх перед незнанием языка и обычаев, опасение потратить деньги впустую, настороженность к иностранцам, предубеждение к местной пище. Делайте все возможное, чтобы развеять эти страхи.

Первый шаг в рекламе путешествий – отработка мотивов. Необходимы весомые аргументы в пользу выбора того или иного маршрута до начала рекламных работ.

Американские туристы, летящие в Европу, делают первую посадку в Амстердаме. Исследования показали, что люди привыкли считать Амстердам малоинтересным местом. С подачи Огилви, Амстердам предстал как город неожиданностей, город редкостной и прекрасной архитектуры. Через два года Амстердам занял четвертое по популярности место в Европе (после Лондона, Парижа и Рима).

Сообщите об уникальных особенностях местопребывания. Люди стремятся увидеть новое, испытать свежие чувства.

Что, например, может интересовать американцев в Англии? Современная архитектура? Они и так сыты ею по горло. А вот Вестминстерское аббатство, Тауэр, Букингемский дворец, парламент, смена королевского караула – это всегда интересно.

· Если вы рекламируете туристскую путевку, непременно укажите ее цену.

· Избегайте общих фраз. Путешествие стоит дорого. Поэтому предоставьте факты, касающиеся достопримечательностей, гостиниц, театров, условий пребывания.

- Постарайтесь придать путешествию престижный характер. Если реклама для туристов выглядит убого, то люди автоматически переносят этот образ на сам объект посещения.
- Делайте нужные акценты в сообщении. Например, предложение: «Отправляйтесь в Европу за обычную плату, а обратно бесплатно» помогло распродать билеты на лайнер «Куин Элизабет», пересекающий Атлантику.
- Используйте последние новости о месте пребывания.
- Избегайте шаблонов.
- Предлагайте фотографии местных жителей, а не самих туристов. Одна из реклам для авиакомпании «KLM» состояла из 86 снимков жителей Амстердама и была признана лучшей рекламой года.

Еще раз повторим – фотография обесценивается, если под ней нет подписи. Именно подписи несут в себе основную рекламную информацию, и читают их, в отличие от текста, вдвое большее число людей.

Голос за кадром: Сейчас мы покажем вам поразительные свойства нашего суперклея «Суперглю-3».

Изучите инструкцию. Наш клей клеит все: резину, пластик, фарфор... и всего за несколько секунд.

## ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА ПУТЕШЕСТВИЙ

Тщательно подбирайте телекомментатора. Его личность, как никакая другая, должна ассоциироваться с рекламой путешествий.

Используйте звуковые эффекты. Они смогут разбудить воображение зрителей. Плеск прибрежных волн, шорохи тропического леса... Такие звуки заменят десятки самых красочных эпитетов.

Не пренебрегайте старым, но не потерявшим значения, словом «бесплатно».

Предоставьте возможность высказаться перед камерой самим путешественникам. Их свидетельства – самые свежие и убедительные.



## РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

«Огилви энд Мэйзер» рекламирует 252 различных продукта в 30 странах. Результат рекламы зависит от того, как вы предлагаете товар.

Мотивация основана на ряде принципов. Отметим четыре, наиболее существенных:

1. Изучите вашего покупателя. Ваши вкусы и вкусы покупателя – не одно и то же. Есть покупатель, которого больше всего интересуют, например, питательные свойства продукта. Предоставьте ему исчерпывающую информацию.
2. Расскажите об использовании рекламируемого товара. В Германии маргарин «Санелла» рекламировался как заменитель масла. Мы же начали рекламировать его как лучший продукт для приготовления пищи. «Какие бы яства вы не готовили, они будут еще вкуснее, если готовить на маргарине “Санелла”». После тринадцатилетнего сокращения доли маргарина на рынке потребовалось четыре месяца, чтобы приостановить этот процесс. Затем сбыт стал заметно возрастать. Известно, что привычки в питании меняются медленно.
3. Не забывайте напоминать о вкусовых качествах продукта. Показывайте сам продукт, показывайте его аппетитно, сочно.
4. Придайте товару индивидуальность. Реклама пищевых продуктов, как, впрочем, и любая другая, от этого только выиграет.

Итак, выставлены главные аргументы. Теперь необходимо донести их до сознания потенциальных покупателей. И здесь существует немало способов. Давайте рассмотрим некоторые из них:

1. Если в вашем распоряжении новый продукт, – вам повезло. Смело заявляйте о новинке.
2. Если у вашего товара есть реальные отличительные свойства, – максимально используйте их в рекламе. Запоминаемость такой рекламы сразу возрастет.
3. Вкусовые качества продуктов не абстрактны. Пища выглядит аппетитно, когда с ней что-то делают. Покажите, как продукт нарезают, взбивают, наливают, намазывают. Показывайте готовое блюдо, а не полуфабрикаты. Показывайте еду крупным планом. Не забывайте о звуковых эффектах. Пусть будет слышно, как жарится мясо, как струится кофе. В одной из известных телереклам звуки приготавливаемого кофе переходили в легко запоминающуюся мелодию.

В печатной рекламе используйте фотографии, а не рисунки.

4. Кулинарные рецепты активизируют восприятие рекламы. Не помещайте рецепты внутри текста и не печатайте их на цветном фоне.
5. Приготовление пищи, особенно для женщин, – не забава, а серьезное дело, ежедневный труд, и поэтому относитесь к рекламе пищевых продуктов со всей серьезностью.

## ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕКЛАМА

«Огилви энд Мейзер» создает промышленную рекламу для более чем 200 клиентов из 30 стран. Вот некоторые из наших принципов:

1. Привлекайте к работе профессионалов самого высокого класса. Промышленная реклама сложнее рекламы потребительских товаров. Здесь воплощение рекламной идеи может обернуться расходами в сотни тысяч долларов.
2. Промышленная реклама требует основательных доводов. Эмоциональная аргументация дает малый эффект. Используйте примеры из истории развития техники, приводите новые свидетельства. Потребитель должен знать, в чем отличие вашего товара от аналогичных, насколько хорошо он зарекомендовал себя у других покупателей. Показывайте, на что способен ваш товар. Экспериментируйте.

Чтобы продемонстрировать прочность картонного контейнера для мяса, мы сочли возможным показать, как он выдерживает вес шести мужчин и одного бычка.

Вручайте доказательства, подтверждающие возможности вашего товара, прямо в руки потребителю.

3. Ищите применение новому материалу. Компания «Шелл кемикл» решила продавать полипропиленовый пластик для упаковочных производств. Материал этот никогда ранее так не использовали. Фирма разработала модели упаковок из нового материала, а мы прорекламировали их.

## ФИНАНСОВАЯ РЕКЛАМА

«Огилви энд Мейзер» создала финансовую рекламу, включая банковское дело, страхование, инвестиции и т.д., на сумму более 100 миллионов долларов.

1. Повторяем еще раз – эффективность рекламы в меньшей степени зависит от того, как вы ее напишите. Результат напрямую связан с тем, какие доводы в пользу рекламируемой услуги вы приведете.

Поэтому, сначала решите, каким образом вы будете представлять услугу, а уж потом, – как делать рекламу.

2. Работайте на доверии. Для финансовой рекламы атмосфера доверия приобретает особое значение, ведь финансовые услуги дают ощутимый результат лишь по прошествии времени.

Как создать атмосферу доверия?

· Демонстрируйте стабильность. Кому захочется доверить свои деньги банкам или маклерам с неустойчивой репутацией.

· Подбирайте на роль демонстратора человека, которому доверяют. Когда мы подыскивали такую личность для рекламы банка «Бауэри Сэйвинг банк» в Нью-Йорке, то задались вопросом: «Кто олицетворяет собой Нью-Йорк, и кому люди Нью-Йорка поверят без колебаний?»

На первом месте среди кандидатов оказался Джо Димаджио, звезда американского бейсбола. Благодаря ему банк стал известен половине населения города.

· Люди верят компаниям, которые говорят правду. Будьте честными до мелочей.

· Показывайте тех, кто сидит за толстыми стенами. Финансист – всего лишь человек, и поверить ему легче, чем какой-то безликой компании.

· Поосторожнее с юмором и шуточками. Деньги – это очень серьезно.

3. Рекламируйте уникальность ваших услуг. «Америкэн Экспресс» – фирма, которая предлагает чеки вместо денег для путешествий и гарантирует немедленную выплату по ним в любое время дня и ночи в течение всего года. Об этом она не забывает напоминать в каждой рекламе.

4. Не оставляйте в людях ни тени сомнения, что вы действительно заинтересованы в их бизнесе. Многие люди побаиваются финансовых учреждений. Например, они не решаются просить заем из опасения получить отказ. «Фиделити бэнк» развеял такие опасения, объявив: «У нас на 1 мая имеется 10 миллионов долларов для выдачи займов». Через 60 дней сумма была разобрана.

5. Придавайте рекламе вид методического пособия, оставляя в центре внимания рекламируемый товар или услуги.

6. Выносите рекламный лозунг в заголовок – это один из эффективных способов привлечения внимания потребителей.

7. Используйте фотографии, рисунки, графики, таблицы.

8. Смело говорите о ценах. Не думайте, что это отпугивает. Четко названные цены, даже весьма значительные, повышают интерес к рекламе.

9. Не распыляйтесь. Не размещайте рекламу во всех журналах. Разумнее давать публикации в двух из пяти журналов данной отрасли. Тогда вы обеспечите охват 86% аудитории, имеющейся у всех пяти журналов, а затраты на публикации снижаются при этом на 47%.

10. Не увлекайтесь объемом. Определите, какой размер публикации даст наибольший эффект. Незачем занимать целый разворот, если у вас нет весомого предложения. Кроме того, полный разворот стоит в два раза дороже страницы, а в восприятии не выигрывает. Если характер сообщения допускает, пользуйтесь долями газетной или журнальной полосы.

11. Выделяйте цветом и шрифтом ключевые слова. Использование второго цвета в сугубо декоративных целях делает рекламу непрезентабельной.

12. Повторяйте удачные рекламные находки.

Иногда глубокое восприятие рекламы начинается только с десятой публикации.

## РЕКЛАМА ДОБРЫХ ДЕЛ

### ВСЕМИРНЫЙ ФОНД ЗАЩИТЫ ДИКИХ ЖИВОТНЫХ

В течение пяти лет агентство «Огилви энд Мэйзер» совершенно бескорыстно осуществляло рекламу на эту тему в 16 странах. Агентству она обошлась в 6500000 долларов.

### Нью-Йоркский филармонический оркестр

В 1957 году знаменитый филармонический оркестр переживал самое трудное время. Музыканты пребывали в отчаянии, играя в полупустых залах. Я нашел простой выход – купил страницу в газете «Нью-Йорк Таймс», где и опубликовал полную программу на предстоящий сезон.

### Рак в Индии

В 1978 году исследования, проведенные в Бомбее, показали, что знания причин, симптомов и методов лечения рака в стране постыдно низкие. Всеиндийское общество борьбы с раком попросило моих партнеров в Индии начать рекламную кампанию, цель которой заключалась в том, чтобы изменить сложившееся отношение к болезни, порожденное невежеством и фатализмом, на понимание и оптимизм. Нам удалось убедить людей проходить регулярные обследования в бесплатных клиниках общества. Реклама показывала пациентов, которые излечились от этой опасной болезни. Через два месяца количество желающих проходить проверки утроилось.

Это всего лишь несколько примеров рекламных программ в пользу добрых дел.

## РЕКЛАМА ПРОТИВ ПРЕДУБЕЖДЕНИЙ

В очень немногих случаях люди знают, что они хотят,

даже когда они говорят, что знают.

«Эдвертайзинг Эйдж»,

международное издание по маркетингу

### Чернослив

Что думают американцы о черносливе? Какие ассоциации вызывает чернослив у потребителя?

Эти вопросы встали перед аналитиками, когда к ним обратился Совет по продаже чернослива из Калифорнии.

Рынок чернослива переживал свои самые черные дни. Производители были в панике. Чернослив оставлял покупателя равнодушным, и сбыт катился в пропасть.

Оказалось, что первые мысли, которые появлялись в сознании людей при упоминании чернослива, были связаны с чем-то сморщенным, высушенным, дряхлым. А еще чернослив ассоциировался с образом старой девы, бедностью, скудным питанием. Чернослив вызывал в воображении жизнь в пансионатах со скупыми, жадными людьми. Черный мрачный цвет – цвет беды. Одним словом, продукт никаких потребительских симпатий не вызывал.

Но это еще не все. Чернослив прежде всего воспринимался как слабительное.

Когда людей попросили написать первое слово, которое им приходит в голову при упоминании чернослива, они написали «запор».

Бедный, бедный чернослив.

Необходима была программа по возрождению репутации «обиженного» чернослива, коренной ломки сложившегося у людей образа, коль скоро такой возник. Одним словом, этот продукт надо было открыть вновь.

## ЧЕРНОСЛИВ

цель: сделать обратимым 30-летний спад в продаже чернослива

стратегия: использовать информативный, объемный текст, рассказывающий о том, что чернослив полезен для любого возраста

результат: продажа возросла на 10% в первый год рекламной кампании

Исследователи пришли к выводу, что чернослив ни в коем случае не должен являть собой образ сушеного фрукта. Он должен был стать чудесным плодом, вкусным и творящим чудеса.

В старых рекламных публикациях черные сливы плавали в какой-то мутной жидкости, что, конечно же, приятных эмоций не вызывало. В новых – чернослив стали преподносить как сладкий фруктовый десерт, внушалась мысль, что этот чудо-фрукт – просто объедение!

Новая реклама была оформлена в веселых, ярких тонах, в ней появились хорошенькие девушки и круглощечные румяные малыши. Сам чернослив выглядел аппетитно и заманчиво в сверкающей посуде на фоне белоснежной творожной массы. Тексты гласили: «Румянец на лице – от чернослива!», «Чернослив окрыляет!», «Чернослив дает несравненное ощущение полноты жизни!». Чернослив, подобно золушке, стал быстро преображаться в принцессу. Что касается слабительных свойств, то теперь об этом стали упоминать в самом конце: «...К тому же, он способствует правильному и прекрасному пищеварению», «Сегодня чернослив – завтра здоровье» и т.д.

Вновь открытый чернослив стал пользоваться успехом. Это совпало по времени с падением цен и спроса на продукцию сельского хозяйства. А вот спрос на чернослив рос, как, впрочем, и его цена.

## Сухое молоко

Фирма, занимавшаяся исследованием этой проблемы, пришла к выводу, что отрицательная реакция связана с установившимися стереотипами в сознании людей: тяжелыми временами застоя в торговле или с военным временем, когда сухое молоко выступало заменителем свежего. Исследователи принялись «обрабатывать» своего заказчика (крупнейшую компанию по производству молочных продуктов), утверждая, что если люди стыдятся покупать продукт, то из них никогда в будущем не получится преданных клиентов. Фирма убедила заказчика изменить подход к рекламе и подчеркивала в ней достоинства сухого молока, его высокие питательные свойства, небольшое содержание жира, универсальность применения, преимущества в хранении, и лишь в завершении упоминалось, как само собой разумеющееся, что оно выгодно и дешево.

С 50-х годов сухое молоко стало пользоваться всевозрастающим спросом.

Отношение к сухому молоку напоминает историю с маргарином.

## Маргарин

Этот продукт пришлось чуть ли не буквально вытаскивать за уши, настолько сильно было против него предубеждение большинства. В сознании людей он укоренился всего лишь как плохой и дешевый заменитель масла. Простые слова и логика оказались бессильны.

Маргарин стоил вдвое дешевле масла, его вкус и вид мало чем отличались от масла, да и по питательным свойствам он ему никак не уступал. Тем не менее это не убеждало.

Фирмы по производству маргарина старались, как могли, но терпели одно поражение за другим.

Был проведен эксперимент с достаточно большой группой женщин. Каждой из них дали по два кусочка. Один из них был желтого цвета (маргарин), другой – белого (свежесбитое масло). Женщин попросили определить разницу во вкусе и описать каждый продукт. Более 95% женщин приняли маргарин за масло, употребляя такие слова, как «чистое» и «свежее». Масло же они посчитали за маргарин и отмечали, что оно было жирным и сольным, сродни тому, что применяется для приготовления сдобного печенья. Женщины непроизвольно переносили зрительное восприятие на вкусовые ощущения.

Специалисты по анализу мотиваций пришли к выводу, что следует прекратить подчеркивать в рекламе такие стороны как дешевизна и сходство со сливочным маслом, а представлять маргарин

как самостоятельный продукт со своим неповторимым вкусом, цветом и питательными свойствами. К тому же, медицинские исследования доказали, что маргарин лишен тех побочных отрицательных воздействий на здоровье, которые присущи маслу. В 1947 году американцы употребляли в среднем на человека в два раза больше масла, чем маргарина, в 1955 году маргарин стал уже успешно конкурировать с маслом за первое место, а в последнее десятилетие престиж его вырос настолько, что он полностью затмил масло. Вот выдержка из моей рекламы маргарина «Гуд лак»:

«Предубеждения женщин против маргарина были сильны, они пустили корни еще в детстве, когда маргарин получали из говяжьего жира. Тогда запах маргарина буквально отпугивал потребителя.

Недавно я предложил своей жене оценить маргарин «Гуд лак». Честно говоря, ей ничего не оставалось делать – все-таки она жена рекламиста и знает, как заработать на кусок хлеба... с маргарином.

Но вот, что случилось, когда она попробовала маргарин! Моя супруга пришла в восторг: «Таким продуктом можно гордиться. Я бы никогда не догадалась, что это маргарин. Это восхитительно, и тот, кто платит по 80 центов за фунт масла, – просто дурак». (И так далее и тому подобное).

Вечером дома мы устроили презентацию маргарина для гостей. Всем он понравился, но предубеждения все-таки остались. И тогда мы выпустили джина из бутылки, вернее не джина, а кота. И он слопал маргарин! Никто не верил своим глазам. Кот ест маргарин?! Ест, да еще и облизывается! В тот вечер наши гости стали фанатическими приверженцами маргарина...

Далее подробно описывались исследовательские работы, технология получения «чистого» продукта, его цена и растущая популярность среди сельских жителей.

На упаковке маргарина присутствовал сам продукт и хорошо всем известный цветок клевера с четырехлистником – чрезвычайно удачный, даже «чудесный» образ.

Что дала эта рекламная кампания? А то, что сейчас маргарин пользуется большой и устойчивой репутацией на рынке.

Торговая марка

## ОБРАЗ МАРКИ

Слово есть образ дела.

Солон

Было время, когда никаких торговых марок не было. Рынок регулировался оптовиками, которые и определяли, что должна продавать розничная торговля и сколько должны производить промышленники. Положение товара было неустойчивым, и один товар с легкостью заменялся другим.

Оптовики держали производителей под постоянным прицелом. Тот, кто шел на сделку с оптовиками, тот и продавал больше. У производителей был ограниченный выбор или же его вовсе не было.

И вот, устав от роли заложников торговли, несколько промышленников, обладающих достаточной решимостью и великолепным даром предвидения, предприняли попытки выделиться со своим товаром из общей массы и сделать свой товар распознаваемым и узнаваемым. Они получили займы и создали новые специализированные производства.

Новым товарам они дали имена. Затем они воспользовались рекламой, чтобы оповестить покупателей о новинке, ее названии и донести эту новость непосредственно до покупателя, минуя оптовую и розничную торговлю. Так родилось понятие марки.

Некоторые впервые появившиеся на свет марки широко известны в США и поныне:

Максуэлл Хаус (Maxwell House) (1873 год) – растворимый кофе

Ливайс (Levis) (1873 год) – одежда, джинсы

Будвайзер (Budweiser) (1876 год) – пиво

Айвори (Ivory) (1879 год) – мыло

Кока Кола (Coca Cola) (1886 год) – тонизирующие напитки

Кэмпбел Суп (Campbell Soup) (1898 год) – консервированные супы, соусы и т.д.

Шоколад Херши (Hershey Chocolate) (1900 год) – шоколад.

Убежден, что те, кто посвятили себя созданию и упрочению торговой марки, те, кто делают это честно и целеустремленно, добиваются наибольшего и устойчивого успеха.

Но не все марки – долгожители и не все пользуются таким авторитетом и положением как, например, «Марлборо», «Будвайзер» или «Максуэлл Хаус». Образ многих потускнел со временем или потерялся на фоне конкурентов. В последнее время возникла новая и довольно сложная проблема – как возродить утерянный образ марки, как вдохнуть в нее новую жизнь? Задача – сколь сложная, столь и важная.

Именно поэтому мы принялись за разработку нашей программы возрождения марки, потратив на нее 18 месяцев.

Прежде чем перейти к самой программе, давайте еще раз оценим все те выгоды, которые сулят нам создание, воссоздание и поддержание на должном уровне торговой марки:

1. Марка с устойчивой репутацией обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие из года в год. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.



2. Марки с устойчивой репутацией обеспечивают более высокие цены на рынке и хороший сбыт.

Красноречивый пример. Несколько лет назад компании «Хитачи» и «Дженерал Электрик» наладили совместное производство телевизоров. Выпускаемые телевизоры были идентичны. Единственное отличие состояло в том, что одна партия телевизоров имела название «Хитачи», а другая называлась «Д.Э.». Затем эти совершенно одинаковые аппараты, выпускаемые одним и тем же заводом, поступили в продажу. И что же? Телевизоров «Хитачи» было продано в два раза больше, притом, что каждый из них стоил на 75 долларов дороже.

3. Марки с устойчивой репутацией более выносливы. В конкурентной борьбе цен они выживают гораздо легче, чем неустойчивые марки. Они мало что теряют с появлением новой «звезды» и быстро восстанавливают свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть.

4. Марки с устойчивой репутацией дают больше, чем от них ожидают. Они приносят значительные прибыли на каждый вложенный в них доллар. В определенном смысле сильная марка может поспорить с самим законом притяжения. В то время, когда сигаретная промышленность США (а ее стоимостный объем исчислялся в 33 миллиарда долларов) стала хиреть, теряя до 2% товарооборота в год, продажа сигарет марки «Марлборо» в среднем росла на 3%.

5. Марки с устойчивой репутацией всегда готовы к наступлению. Они всегда могут расширять сферы своего влияния. Так, компания «Мурджани Интернешнл» рассчитала получить 200 миллионов долларов прибыли в год от продажи своей одежды, украшенной логотипом «Кока-Колы».

6. Марки с устойчивой репутацией пользуются особой любовью оптовиков. И не только оптовиков, а и всех остальных – распространителей, заказчиков, упаковщиков...

7. Марки с устойчивой репутацией повышают активы компании, которая ими владеет. Компания «филип Моррис» купила «Дженерал Фудз» за 5,7 миллиардов, заплатив, по сути, в 3,2 раза больше ее нарицательной стоимости. «Проктор и Гэмбл» переплатила за «Ричардсон-Викс» в 2,6 раза. За «Набиско» заплатили в 3,2 раза дороже.

8. Марки с устойчивой репутацией работают на то, чтобы экономить ваше время, деньги и энергию.

Они помогут вам перенести временные неудачи. Они помогут пережить период безденежья, если ваши деньги вложены в другое дело. Они помогут простить бездарного менеджера, который много обещал, но ничего не сделал, или же рекламное агентство, которое не справилось со своим делом. Они позволят вам выждать время, пока на рынке действует конкурент с его технологическими новинками, перегруппироваться, сконцентрировать силы и перейти в наступление.

## ПРОГРАММА ВОЗРОЖДЕНИЯ МАРКИ

Предположим, вы владеете товаром и маркой, которая нуждается в обновлении. То есть с течением времени образ вашей марки по каким-то причинам «потерялся» на рынке. Программа возрождения

марки состоит из семи этапов. Из них первые два – абсолютно необходимы. Провал на одном из первых двух этапов обрекает на неудачу всю программу.

## Этап 1 – качество

В вопросах качества – никаких уступок; будьте безжалостны и настойчивы.

Сколько раз нам приходилось видеть, как реклама посвящала себя сомнительному делу пропаганды товара, не обладающего качеством, о котором так живописала. Рекламой качества не заменить. Этот номер не пройдет. И не может пройти. Потребители, покупатели – не простаки. Думается, в проигрыше могут оказаться только рекламодатель и рекламные агентства.

Группа исследователей, изучавших зависимость прибыли от стратегии рыночной торговли, произвела корреляцию сотен переменных величин с долгосрочными финансовыми операциями. Единственной переменной, наиболее тесно связанной с благополучным финансовым положением в течение продолжительного времени, является «относительно воспринимаемое потребителем качество товара». Другими словами – это высокое качество товара или услуги.

## Этап 2 – анализ качества

Тщательно анализируйте все, что может способствовать лучшему восприятию качества вашего товара потребителем. Истинное качество и качество в восприятии потребителя далеко не одно и то же. Трудно разобраться, от чего это зависит. Но понять процесс восприятия необходимо, если речь идет о возрождении марки.

Как в этом разобраться?

Оценим прошлое. Падение престижа марки, пусть и кратковременное, может закрепиться в сознании потребителя и в его оценке, даже если это не соответствует действительности.

Оценим репутацию, которой пользуется не только марка, но и сама компания, производящая товар. Иногда и этого недостаточно, и в анализе нуждается промышленность в целом. Как было, например, когда столкнулись в конкурентной борьбе промышленности Японии и Европы, с одной стороны, и США, с другой.

Оценим упаковку. Упаковка, ее исполнение, дизайн, графика, эстетика безусловно повышают качество товара в глазах потребителя.

Иногда некоторую информацию о качестве товара потребитель извлекает из зависимости от места продажи или даже от того, в какой части магазина товар продается.

Цена, бесспорно, влияет на восприятие потребителя также, как и название марки и ее логотип.

Образ пользователя. В сознании потребителя всегда присутствуют образы тех, кто уже пользуется данным товаром. Они служат своеобразными ориентирами.

И, конечно же, реклама и все другие способы закрепления марки на рынке (прямая связь с потребителем, посылочная торговля, реклама по почте, стимулирование сбыта, визуальное представление товара, организация общественного мнения и т.д.) оказывают самое непосредственное влияние на потребителя. Необходимо проанализировать, в какой степени каждый из этих факторов сказывается на процессе возрождения марки. При изучении всех факторов следует проявлять предельную тщательность, честность и непредвзятость.

Если все факторы, о которых говорилось выше, учтены вами и полностью контролируются, то, вероятно, в ваших руках – хороший товар или услуга. Товар есть, но это еще не означает, что у вас появилась марка.

Сильная марка – это не только высокое качество товара или услуги. Марка обладает еще одним свойством, которое трудно выразить словами. Назовите это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением – как угодно, но дело в том, что именно это «что-то», притягивающее как магнит, по-особому воздействует на потребителя и привлекает его.

Мысль не нова. Я так сформулировал ее еще в 1955 году: «Каждая реклама – это пай от долгосрочного вклада в “личность” марки. Мы считаем, что каждая реклама должна рассматриваться как неотъемлемая часть того сложного символа, которым и является образ марки, как долгосрочный взнос в репутацию марки... В конце концов широкого рынка и наибольшей прибыли добивается тот, кто нацеливает свою рекламную деятельность на создание наиболее благоприятного образа, ярко очерченной индивидуальности и неповторимости своей марки...».

Притягательная сила, очарование, магнетизм марки известны давно. Они материализуются в таких реальностях, как упаковка, цена и т.д.

Настоящая марка отличается от просто хорошего товара или надежных услуг. Отличие заложено в образе ясном и нерушимом. Непостижимо, но деятели рекламы оказались не в силах описать эти свойства, определить их, исследовать, разложить на компоненты и составить вновь в одно целое. И поэтому мы не в состоянии решить, какие свойства в поиске путей возрождения марки следует сохранить, какие изменить и какие культивировать. Мы полагаемся более на интуицию, на «таинство творчества».

Весьма полезно пристально взглянуть на особые характеристики, которые присутствуют в марке. Однако оценить и описать эти характеристики еще недостаточно. Гораздо важнее определить, какими они должны быть, чтобы увлечь потребителя.

Как это сделать?

Очень существенно сначала узнать, как оцениваются личностные характеристики вашего товара потребителем. Можно уверенно заявить, что прогресс, которого мы достигли за последние 10 лет в изучении потребителя, его образа жизни и ценностных ориентиров, имел решающее значение в улучшении нашей рекламы в целом.

Но и этого недостаточно.

Между маркой, с одной стороны, и потребителем, с другой, существует бесспорная связь, и, только узнав и осознав эти уникальные взаимоотношения, можно определить, какой образ будет полнее соответствовать данной марке.

### Этап 3 – отношения между потребителем и маркой

Если у вас есть марка, но она не пользуется известностью, и вам требуется повысить ее авторитет на рынке, значит, отношения между маркой и потребителем зашли в тупик. Вам необходимо узнать, что произошло в этих отношениях, ведь они весьма напоминают человеческие. Например, в течение дня муж или отец может быть любящим и заботливым, раздражительным и злым. Дружелюбие начальника легко переходит в придирчивость или грубый окрик и т.д.

Вообще, взаимоотношения можно рассматривать в двух аспектах. Отношения равных: любовник – любовница, взрослый – взрослый, ребенок – ребенок. Отношения неравных: работодатель – работник, отец – ребенок, мастер – новичок.

Подобные принципы существуют и в сфере действия марки. Возьмем марку «Ай-Би-Эм» (IBM). Эта марка, принадлежащая одной из самых престижных фирм в области компьютеров, обладает столь непоколебимым авторитетом, что может позволить себе отношения с потребителями, как родитель с малыми детьми. Большинство признает превосходство «Ай-Би-Эм», ее компетентность и без рассуждений доверяет марке. Но бывает и так, что потребитель не собирается слепо верить, а хочет принимать решения самостоятельно, со знанием дела.

Есть множество способов утвердить авторитет, кроме его искусственного насаждения. Последнее порождает в отношениях ни что иное, как авторитарность, высокомерие, тщеславие.

Возвышаясь над потребителем, низводя его до уровня несмышленика, такая марка уже не может вызвать чувства сродни доверию к своему «родителю». Наоборот, потребитель чувствует себя одураченным, несообразительным, его раздражает и марка, и ее реклама. К потребителю следует относиться как к жене, а не как к старой деве.

Большинству же импонирует иной вид отношений – твердых, расчетливых, взаимовыгодных. Ход рассуждений здесь примерно таков: «Я, марка, знаю, что наиболее ценно для вас, потребителей, в самом практическом смысле слова. Я представляю собой товар с такими свойствами, которые вы больше всего цените. Я провозглашаю эти свойства ясным и простым языком рекламы и подкрепляю их неопровержимыми фактами. И если мои аргументы сильнее, чем у конкурентов, то вы выберете меня».

Отношения могут не сложиться, если:

- Ваша аргументация не достигла цели.
- Ваша марка не смогла донести до потребителя практической ценности товара.
- Вы переоценили прагматизм потребителя.

Итак, суть состоит в том, чтобы определить, на какой тип отношений вам следует ориентироваться, создавая образ марки.

#### Этап 4 – ценность марки

Не надо путать цену марки и ее ценность. Поговорим о ценностях. В идеальной марке можно обнаружить такие заслуживающие внимание качества, как честность, безопасность, свободу, юмор, доверие и т.д.

Чем больше непреходящих ценностей заложено в марке, тем больше в ней смысла, тем она долговечнее.

Разумно ли приписывать марке человеческие черты и ценности?

Думается, что да.

Не так давно состоялся эксперимент. Группе работников рекламы был предложен некий список качеств, ценимых в человеке (доброта, ум, порядочность, надежность и т.д. – всего, 32 качества), с просьбой выделить те, которые, по их мнению, соотносятся с маркой «Марлборо».

Они отметили, что «Марлборо» олицетворяет силу, самоуважение, достоинство, надежность, доверие, свободу.

Этот же список был предложен потребителям. С его помощью им предлагалось оценить и другие марки: «Шелл», «Мобиль», «Мак-Дональд». Ответы свидетельствовали о том, что люди, не задумываясь, пользуются критериями, принятыми в человеческих отношениях.

Если в марке были изначально заложены человеческие ценности, но по ряду причин они остались не замеченными потребителями или же поблекли под влиянием времени, производственных проблем, изменения цены товара и т.д., то шансы на возрождение марки будут весьма велики. Если же ценностей нет и не было, то это всего лишь означает, что ваша марка никогда не была маркой в истинном смысле слова. И тогда... Труп не оживить. Придется начинать с самого начала, а это настолько трудно, что проще ввести на рынок новую марку.

#### Этап 5 – неповторимость

Каждая марка должна нести в себе уникальные, неповторимые черты, отличающие ее от всех остальных. Тогда ее легко вспомнить, узнать, о ней можно будет говорить, как о нашем общем знакомом: «Помните X, он еще носил такие пестрые галстуки...». Или же марка должна отличаться какими-то чертами, которые очеловечивают ее. Пусть они и не делают ее красивой и изящной, но зато придают ей пикантность, очарование, как, например, нос знаменитой Барбры Стрейзанд.

Может случиться, вы обнаружите нечто подобное в вашей марке. Культивируйте эти черты. Если же их нет, – думайте, творите, создавайте.

#### Этап 6 – аранжировка

Аранжировка – так в группе «Огилви» принято называть координацию усилий, направленных на развитие нужного восприятия марки. Образ формируется через многочисленные источники: рекламу, упаковку, ценообразование, стимулирование товара, визуальные образы и т.д. и т.п. Если вы подошли к проблеме комплексно, учли и скоординировали все факторы, то вы на правильном пути. Это и есть аранжировка.

## Этап 7 и последний

Появление марки в мире – все равно что целое событие, и поэтому она должна заявить о себе во весь голос.

Появление марки – это общественный акт, происшествие, действие, и на него не следует жалеть никаких усилий со стороны менеджеров, руководителей отделов маркетинга, исследователей, рекламных агентств... Работа будет успешной только в том случае, если все, сверху донизу, глубоко осознают значение марки.

## Моя первая любовь и тайное оружие

Для многих получение посланий по почте

является одним из самых ярких событий дня.

К. Брэкстон, специалист по рекламе

В один прекрасный день в лондонское рекламное агентство вошел человек и спросил хозяина. Дело в том, что он купил загородный дом и хотел открыть в нем гостиницу. Как заполучить постояльцев? Не поможет ли ему агентство? На эти цели у него было отложено 500 долларов. Глава агентства направил просителя к рядовому сотруднику. Им оказался ваш покорный слуга.

Я вложил все его деньги в почтовые открытки и отправил их по адресам обеспеченных людей, живших по соседству с клиентом.

Через шесть недель открылся отель, и он был полон. Я же понял, что напал на золотую жилу, и с той поры стал умолять все рекламные службы серьезно подумать о почтовой рекламе. Но еще долго мой голос был гласом вопиющего в пустыне. Фирма «Огилви энд Мейзер» стала процветать, благодаря открытому мною оружию.

Сегодня мы наблюдаем в этой области настоящий бум, особенно в связи с использованием компьютеров.

Компьютеры дают возможность осуществлять выбор адресатов из общего списка по любому признаку.

Только компьютерная техника позволяет обратиться лично к каждому клиенту (из миллионов в списках) по самым различным поводам.

Наиболее широко услугами прямой почтовой рекламы пользуются издатели журналов и каталогов, владельцы продуктовых и книжных магазинов.

С помощью прямой почтовой рекламы в США продается сейчас товаров и услуг на сумму более 100 миллиардов долларов в год.

Лишь специалисты в прямой почтовой рекламе могут с точностью до доллара оценить результаты своей работы. Только они могут с легкостью протестировать абсолютно все аспекты своей деятельности. Тестирование – суть прямой почтовой рекламы.

Наиболее важные категории тестирования – это позиционирование, цена, условия оплаты, премиальные надбавки к цене и формат ваших почтовых отправок.

Цена и условия платежа тестируются путем контрольных почтовых отправок. Так, один из «толстых» журналов протестировал три условия платы за подписку:

65 долларов (за 56 номеров)

42,50 доллара (за 39 номеров)

29,95 доллара (за 29 номеров)

Третий вариант подписки, хоть и был дешевле – 46%, принес издателям на 35% чистого дохода больше.

Требование – оплатить полную стоимость наличными, уменьшит количество тех, кто вам ответит. Зато с вами могут надолго остаться те, кто наиболее привержен вашему товару или марке. Узнать, так ли это, вам поможет тестирование.

Как только вам удалось разработать действенные способы прямой почтовой рекламы, примите их за основу и проведите тесты. Чтобы еще больше повысить их эффективность, пообещайте премиальную надбавку клиенту, используйте вкладыши вроде письма от имени вашего президента. Все это стоит денег, но затраты окупятся сторицей.

## Виды почтовой рекламы

письма

проспекты

листовки

буклеты

отправления-конверты

почтовые открытки

каталоги

фирменные журналы

прейскуранты

приглашения

программы

бюллетени

плакаты

купоны

оттиски, ксерокопии

печатные сувениры

визитные карточки

бланки-заказы

репродукции

календари

Среди многих преимуществ прямой почтовой рекламы отметим:

Избирательность.

Вы имеете возможность выхода на нужную потребительскую аудиторию с большой точностью.

Гибкость.

Здесь нет ограничений типа газетной площади или эфирного времени. Вы свободны в выборе почтовых отправлений и в эффективном контроле обратной связи.

Результативность.



Если вам повезет, и вы продадите товар стоимостью, скажем, в 50 долларов один раз одному потребителю из тысячи (0,1%) при условии, что вашу рекламу прочитают в центральной прессе, то можете спать спокойно и наслаждаться жизнью немало лет. И даже 0,01% ответной реакции будет вполне удовлетворительным результатом. Но ничто не идет в сравнение с прямой почтовой рекламой, дающей потрясающие результаты, хотя они и не всегда приносят немедленную прибыль.

Запомните самое главное: прямая почтовая реклама наиболее выгодна, когда вы адресуетесь к относительно небольшой (если сравнивать с рекламой в прессе) группе. Но именно там вы безошибочно найдете самых нужных людей – ваших покупателей.

Ассоциация производителей почтовой рекламы подчеркивает:

1. Прямую рекламу можно нацелить на конкретных лиц или конкретные рынки с сохранением гораздо большего контроля за ней, нежели это возможно при использовании других средств рекламы.
2. Прямая реклама – это индивидуальное общение рекламодателя с клиентом на бесконкурентной основе.
3. Прямой рекламе можно придать характер личного, доверительного общения, вплоть до полной конфиденциальности.
4. В отличие от газетно-журнальных публикаций прямая реклама практически не ограничена размерами печатных площадей или форматом издания.
5. Прямая реклама имеет гораздо больший выбор в материалах-носителях и процессах производства.
6. Прямая реклама использует любые новые элементы свежих идей.
7. Прямая реклама легко поддается контролю с помощью конкретных исследований. При этом для тестирования идей, мотивов, реакций охватываются небольшие группы адресатов.
8. Прямая реклама позволяет четко соблюдать сроки отправки и получения материалов.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Правильно сделанная телереклама помогает убедить потребителя заказывать товар почтой или по телефону (особенно по телефону). Лучший вид телерекламы – тот, который ставит задачу, показывает, каким образом ее можно решить с помощью вашего товара, дает гарантию, указывает цену, четко и ясно предлагает заказывать товар.

Секунд 15–20 в телевизионном ролике следует отвести на объяснение, как заказывать товар. Этого времени достаточно, чтобы дать ваш бесплатный номер телефона, почтовый индекс, продублировать эту информацию текстом на экране и повторить, по крайней мере, дважды номер телефона.

Некоторые измеряют отдачу от телереклам в объеме проданного товара на каждую тысячу телезрителей. Мой партнер Эл Эйкофф, весьма преуспевший в прямой рекламе по телевидению, подсчитывает количество заказов, поступивших в результате передачи. Затем он исключает в своей работе то эфирное время и те каналы, которые оказались безрезультатными.

Наиболее эффективное время – раннее утро, поздний вечер и суббота. Наиболее выгодные месяцы – январь, февраль и март. Чем интереснее телевизионная программа, в которую включены ваши телеролики, тем хуже для вас. Помните, никакой связи между числом зрителей и количеством заказов не существует.

## Прямой маркетинг

Я не знаю другого бизнеса,  
который требовал бы так мало капиталовложений  
и сулил бы такие гигантские доходы.

Д. Коссман

## ЧТО ТАКОЕ ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ?

Мало кто знает, что такое прямой маркетинг.

Некоторые считают, что прямой маркетинг – это средства прямой почтовой рекламы, другие – один из методов сбыта, а третьи – один из каналов распределения, как, например, почтовый заказ.

Найти точное определение в море неологизмов не так уж просто: диалоговый маркетинг, персональный маркетинг, маркетинг взаимосвязей, маркетинг на основе базы данных и т.д. Все эти термины появились не случайно, каждый из них отображает то или иное явление. Очевидно, что прямой маркетинг вращается вокруг базы данных, так же как реклама, ориентированная на широкую общественность, вращается вокруг средств массовой информации, а стимулирование сбыта вращается вокруг мест продажи. Прямой маркетинг включает в себя создание взаимосвязей – это одна из его главных задач.

Я предлагаю простейшее определение: прямой маркетинг – это любая рекламная деятельность, которая создает и использует прямые личные связи между вами и потребителем (действительным или вероятным).

В чем заключается цель прямого маркетинга?

1. Когда вы выделяете личность клиента, то предполагается, что вы знаете, чем он отличается от других. Поэтому ваши доводы и мотивы будут направлены к конкретному лицу с учетом его специфических нужд и потребностей. Ваши знания закладываются в базу данных.

2. Отношения с потребителем будут строиться на долгосрочной основе, так как вы знаете, какие конкретно товары и услуги ему требуются. Наиболее дорогостоящая программа в любой коммерческой деятельности – это, как известно, привлечение новых потребителей. Чем дольше будет с вами данный потребитель, тем лучше.

При прямом маркетинге вы заинтересованы не в клиенте вообще, а в том, кто нужен вам и кому нужны вы. Лучший клиент – это не просто кто-то, а тот, кого вы знаете, и кто знает вас. После того, как установятся долгосрочные отношения, вы начинаете изучать ваших клиентов более детально.

Один из моих партнеров сообщил, что каждое новое имя покупателя дает ему 25 долларов чистой прибыли в течение последующих трех лет. Одна из ведущих компаний в Европе готова ждать поступлений прибыли два года от каждого нового клиента, которого она привлекла. Эти люди знают, что в прямом маркетинге действует принцип: «Тише едешь, дальше будешь». В противном случае можно вообще с места не тронуться.

3. Возможность тестировать, оценивать реакцию конкретных потребителей на конкретные предложения в конкретный отрезок времени дает представление о ваших сильных и слабых сторонах.

Двести лет назад отношения между производителями и покупателями были предельно просты. Сапожник делал обувь и сам же ее продавал из рук в руки.

В XIX веке наступил второй этап в рыночных отношениях. Эпоха массового производства изменила систему распределения. Производители стали продавать продукцию через оптовых и розничных торговцев. Личный контакт между производителем и его клиентами был фактически утерян.

Прямой маркетинг знаменует третий этап, позволяющий возродить оборвавшиеся прямые связи. Его взлет обусловлен многими факторами, и главный – появление возможности персонализировать послания людям. Например, посредством телефона и печатных материалов.

В коммерческой деятельности необходимо определить свое отношение к прямому маркетингу. Один остряк как-то заметил: в мире существует два типа людей – те, кто верят, что в мире существует два типа людей, и те, кто в это не верят. Другими словами, или вы тот, кто продает посредством прямого маркетинга, или же у вас имеются другие способы.

Легче будет определить свое отношение к прямому маркетингу, ответив на следующие вопросы:

1. Какова основная цель в вашем бизнесе? И как прямой маркетинг может способствовать ее достижению?
2. Ваше позиционирование? Как вы выглядите в глазах своих покупателей? Кто, по вашему мнению, может быть вашим конкурентом? Как к вам относятся конкуренты?
3. Какими формами деятельности в области маркетинга вы сейчас занимаетесь?
4. Какая существует связь между прямым маркетингом и другими формами рекламы и продвижения товара?

5. Под чьим контролем находится ваша база данных: руководства фирмой или самого рынка? Так и хочется сказать: хорошим коммерсантом не становятся – им рождаются. Но это было бы чересчур просто. Вот несколько советов по самоусовершенствованию:

- Начинаяте с подражания и постарайтесь постепенно превзойти тех, кому вы подражаете.
- Посещайте торговые ярмарки.
- Путешествуйте, изучайте все то, что продают в других странах.
- Читайте зарубежные газеты и журналы, изучайте рекламу в них.
- Попытайтесь выбрать товар, который можно было бы успешно продать по каталогу.
- Попытайтесь продать товар, интересный вам самим, что-нибудь из области вашего хобби, то, в чем вы сами хорошо разбираетесь.
- Смотрите на то, что продается в магазинах, и постарайтесь выбрать такой товар, который вы могли бы продавать напрямую при помощи почты.

## ПЛАНИРОВАНИЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА

Можно заниматься планированием сколько угодно и без особого успеха. Для того, чтобы план «работал», вы должны оценить свои цели и задачи с точки зрения ваших потенциальных клиентов. Если ваша деятельность для них не имеет смысла, она обречена. Но сначала оцените себя сами. Для этого ответьте на пять простых вопросов:

- Какой товар вы продаете?
- На кого вы собираетесь воздействовать?
- Почему ваш товар будут покупать?
- Где вы собираетесь искать потенциальных покупателей?
- Когда и как вы собираетесь установить с ними контакт?

Планирование следует начинать с определения цели вашего бизнеса. Зная ее, вы сможете установить задачи вашего бизнеса на планируемый период. Они определяют задачи маркетинга и вашу стратегию маркетинга, которые, в свою очередь, самым тесным образом связаны с выбором коммуникативных задач и стратегией коммуникации, основанных на базе данных. Следующим шагом будет, естественно, определение задач рекламной деятельности – что вы конкретно хотите достичь посредством рекламы? Стратегия рекламы означает передачу определенных сообщений через выбранные вами средства информации. Следующий шаг – определение стратегии творчества, то есть ответ на вопрос, как говорить с потребителем. Одновременно обдумывается стратегия в отношении средств информации. И последнее – стратегия контакта с потребителем.

Маркетинг и его планирование состоят из следующих элементов:

цель бизнеса – задачи бизнеса – задачи маркетинга – стратегия маркетинга – задачи в коммуникативной деятельности – стратегия коммуникаций – задачи рекламы – (стратегия творчества – стратегия средств информации) – стратегия контакта с потребителем.

## СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ

Будь вежлив со всеми,

общителен со многими,

фамилльярен с некоторыми.

Б. Франклин

У людей, занятых прямым маркетингом, свой взгляд на средства массовой информации. Поговорим о них:

1. Адресный список – самое испытанное и надежное средство.
2. Телефон. Эффективность этого средства также чрезвычайно высока, если им умело пользоваться.

Роль телефонной связи зависит от уровня развития техники в стране и ее законов.

Люди любят разговаривать по телефону, и в этом – одно из бесспорных преимуществ телефонной связи. Захотите ли вы выпрыгнуть из ванны, чтобы посмотреть телевизионный ролик? Вряд ли. А на телефонный звонок вы откликнитесь непременно.

Разговор по телефону приносит выгоду, когда, располагая банком данных, вы хорошо знаете, что клиент у вас покупал и что ему следует предложить.

Телефонная связь стоит дорого, тем более, что дозвониться до адресата с первого раза удается далеко не всегда. Однако расходы – вещь относительная. Эффективность использования телефонной связи может оказаться в пять или шесть раз выше почтовой, потому что не все охотно идут на прямой контакт с продавцами. Чего проще, поднять трубку, набрать номер и заключить сделку по телефону.

3. Телевидение. В США телевидение используется как одно из основных средств для прямого маркетинга. Дело в том, что вещательная реклама в разных странах находится в зависимости от уровня развития ее технической базы. Например, в США и Австралии радио представляет собой высокоразвитое средство информации. Далеко не так обстоит дело в других странах. Телевидение популярно везде, и в каждой стране именно оно является основным средством рекламы на широкую аудиторию. Однако возможности показа рекламных роликов в разных странах различны. В США телевидение работает круглые сутки, предоставляя огромный выбор программ и каналов, прямой

маркетинг срабатывает на телевидении с большим успехом. В других странах таких возможностей нет, эфирное время ограничено, и, как следствие, телевизионная реклама менее эффективна.

Я начинал на телевидении с общепринятого тогда стандарта – рекламных роликов продолжительностью 30 секунд, пока не понял, – за 30 секунд продать ничего нельзя. Я позволю предложить вам несколько советов по использованию телевидения для целей прямого маркетинга:

Эфирное время. Оно может быть разным по объему. Большой специалист по телевизионной рекламе Эл Эйкофф считает, что двухминутный ролик наиболее эффективен. Другие утверждают – минутный. В любом случае нужно помнить: необходимо 15–20 секунд, чтобы объяснить людям, как им ответить на ваше послание...

Демонстрации и повторы. Идеальный товар – тот, который легко демонстрируется. Пластинки, книги, бытовая техника прекрасно «ведут себя» на телеэкране. Телепрограммы быстротечны, а рекламные ролики никто не ждет с нетерпением. Это значит, что вашу рекламу необходимо повторить для того, чтобы она запомнилась. Обычно серия идет в течение шести недель, после чего делается четырехнедельный перерыв. Много зависит, конечно, от вашего опыта и товара.

Лучшее время. Часы пик стоят очень дорого, но исследования показали, что другое время себя вполне оправдывает, так как:

реклама не теряется на фоне ослепительных и оглушительных программ;

поздно вечером и рано утром люди, как правило, пребывают в расслабленном состоянии и более восприимчивы к информации.

4. Газеты. Использование рекламных публикаций в них находится в прямой зависимости от того, какую роль они играют в жизни данного общества. Например, газеты в Великобритании и Японии владеют большей аудиторией, чем в США. Пресса представляет собой мощное оружие убеждения. Для рекламного бизнеса самым ценным качеством газеты является быстрая реакция читателей. В течение недели вы проводите тестирование среди читателей и уже через две недели можете начинать рекламную кампанию, причем с большой степенью надежды на успех.

5. Журналы. С точки зрения размещения рекламных материалов у журналов есть один, но очень серьезный недостаток. Из-за специфики подготовки каждого номера журнала, проходит столько времени, что рекламируемый товар вполне может устареть или же цены на него успеют упасть, и ваша реклама потеряет смысл. Но есть и очевидные достоинства. Журнал представляет лучшие условия воспроизведения, чем газета. Ваша реклама может появиться в цвете, на прекрасной бумаге. Журнал «живет» месяцы, а то и годы. Известны случаи, когда отклики на рекламу продолжали поступать в течение двух лет после ее публикации. Журналы предоставляют превосходную базу для тестирования.

Возможно, вам знакома эта фраза: «Читатели могут не заметить вашего первого рекламного объявления, но при повторении люди в конце концов отреагируют». Такое приходится слышать довольно часто. Но еще в 1912 году было проведено исследование, как реагирует читатель на повторное рекламное объявление. Так вот, если оно появится сразу же после выхода в свет первого, то... ничего не случится. Лучше не будет, скорее, будет хуже.

Дело в том, что активные потенциальные покупатели, так сказать, «сливки» вашего рынка, откликнутся на самую первую рекламу. Для того, чтобы откликнулись другие, вам, очевидно, придется выждать какое-то время.

Это отнюдь не означает отказа от повторения. Но только надо знать, когда, с какими интервалами следует повторять. Периоды зависят от трех факторов:

размера рекламы (чем меньше, тем чаще ее следует повторять);

интереса к товару (чем он выше, тем чаще следует повторять);

тиража (чем выше тираж, тем чаще следует повторять).

Конечно же, мои советы не догма. Знание техники рекламы, помноженное на творческую мысль, может дать совершенно неожиданное и успешное решение.

Коммуникативные средства, о которых речь пойдет дальше, имеют преимущества перед телевидением, радио или прессой, если говорить об избирательности, о силе воздействия на отдельную личность. С другой стороны, их использование, конечно же, дешевле тех, которые апеллируют к массовой аудитории.

Самый простой способ оценки выбранных вами средств коммуникации – это затраты. Чаще всего, чем дороже обходится связь с потребителем, тем ощутимее будет результат.

6. Персональная продажа. Персональная продажа относится к числу, бесспорно, самых дорогих средств. С другой стороны, что может быть эффективнее, чем продажа из рук в руки при непосредственном общении человека с человеком.

7. Почтовые отправления. Почтовые отправления представляют собой, как я уже отмечал, весьма мощное средство связи с клиентом при не столь уж и дорогой их цене. Как правило, почтовые отправления заключены в конверте.

Сразу встает вопрос: что должно быть в конверте, сколько вложений – одно, два? Следует ли помещать какую-либо информацию на самом конверте? Мнения по этому поводу разные. Что если адресат сразу догадается о коммерческом характере послания? Сулит это успех или провал кампании?

Последнее для меня звучит неубедительно. Открыв конверт (а врожденное любопытство человека всегда заставит его вскрыть послание), получатель так или иначе видит, что в нем находится. Почему бы не воспользоваться конвертом, дабы произвести благоприятное впечатление.

Взяв конверт в руки, человек должен понять, о чем пойдет речь в письме. И поэтому в тексте можно опустить вводную часть и сразу начинать с убеждения.

Конверты с отправлениями о подписке на журнал «Психология сегодня» несли на себе послание: «Запираете ли вы за собой дверь ванной, даже если в доме никого нет?»

Мой совет: спросите себя, заинтересует ли ваш конверт человека или оттолкнет его? Если однозначно ответите «да!» или «нет!»... то отправляйте!

Примеры текстов на конвертных наклейках:

«Предложение действительно только 14 дней, вскройте без промедления!»

«Вскройте только в том случае, если вы собираетесь в отпуск!»

«Не вскрывать до наступления Нового года!» (Кто в этом случае удержится и не вскроет?!)

Чрезвычайно сложно предсказать успех или неудачу. В рекламном деле, зачастую, результаты бывают настолько поразительны, что могут заставить самых сильных и мужественных рекламистов горько заплакать.

8. Вкладыш. Вкладыш – своеобразный хамелеон в нашем деле, поскольку он может появиться где угодно, легко сливаясь с любым «фоном». Его можно включить в почтовые отправления, в журналы, опускать в почтовые ящики, предлагать бесплатно в местах продажи.

9. Купон. Как правило, эффективность рекламного обращения при поддержке такого средства как купон возрастает на 20–25%. Ведь купон предусматривает отоваривание в местном магазине. Правда, психологически купон сродни коробке с надписью, взывающей о пожертвованиях в целях милосердия. Прохожий нет-нет да и перейдет на другую сторону: дать жалко, не дать – подумают, жадный.

Но в то же время купон – один из важнейших инструментов рекламы, способствующих задаче привлечения и сбора новых и новых адресов клиентов.

Читатель зачастую переводит свой взгляд от заголовка сразу к купону, чтобы посмотреть, что же ему предлагают. Поэтому оформляйте ваш купон в виде мини-рекламы, включающей в себя название марки, рекламное обращение, фотографию вашего товара. Далеко не все вырезают купон, чтобы отослать его отправителю.

Вот четыре способа удержать потенциального клиента на крючке.

Объявите:

ограниченный выпуск;

поставки ограничены;

в последний раз за эту цену;

специальная цена на короткое время.

Не забывайте, – купон на странице издания располагают так, чтобы читателю было удобно его вырезать, а не выделывать выкрутасы ножницами.

10. Каталог. Что, казалось бы, может быть общего между каталогом и телефоном? Однако и тот и другой привлекают к себе внимание безо всяких видимых усилий. Во всем остальном каталог резко отличается от других средств информации. Создание и выпуск качественного каталога требуют высочайшего профессионализма. Обратите внимание на некоторые принципы:

· Добейтесь того, чтобы ваш каталог отличался от других иллюстративным и текстовым содержанием.

· Каталог не должен быть безликим. Большинство из них выглядит так, словно их «печет» компьютер.



- Чтобы завоевать репутацию (а это главное), необходимо продумать все. Где поместить обращение – на самой обложке или внутри, какую форму придать бланку-заказу и как он будет крепиться в каталоге...
- Обложка, из-за ее большой притягательной силы, – самое выгодное место для рекламы. Товары, рекламируемые здесь, продаются в три раза лучше.
- Планируйте и компоуйте каждую страницу. Размещение на ней всего лишь нескольких видов товаров не столь эффективно.
- Задавайте, меняйте ритм издания и возбуждайте интерес. Включайте в каталог, например, страницы с более плотной бумагой и, конечно же, перемежайте страницами с формами заказа. Свидетельства людей в пользу товара усилят интерес к каталогу, особенно, если вы покажете их лица.
- Каждая статья в каталоге должна иметь мини-рекламу со своим заголовком.
- В каталог лучше включать товары, которые уже являются объектом рекламы в прессе или, например, почтовых отправлениях. Поэтому способы представления товара: стиль, заголовки, фотографии – должны быть такими же.
- Фотографии почти всегда лучше иллюстраций.
- Форма бланк-заказа должна быть максимально удобной и простой.
- Подрисуточные надписи и цены должны быть четко привязаны к рекламируемому товару. Читатель не будет рыскать по каталогу в поисках нужной информации.
- Интерес к каталогу резко возрастает при включении в него условий конкурсов, викторин, пари, тотализатора.

Арсенал коммуникативных средств в рекламном деле будет все время расширяться, и уже сейчас в нем появились видеокассеты, видеодиски, видеоигры, многие виды факсимильной связи. Они обеспечивают взаимодействие между средством рекламы и выборочной аудиторией.

## МЕСТО ДЛЯ РЕКЛАМЫ

Я давно понял значение места, отводимого под рекламу, то есть в каком именно издании и в какой его части следует ее поместить. Наиболее выгодными для меня оказались издания о спорте и здоровье, а также популярные еженедельные журналы. Во-первых, я использовал под рекламу целую полосу, во-вторых, я старался помещать большие рекламные тексты, построенные по образцу редакционной статьи. Вы, конечно, должны знать, что реклама, показавшая себя результативной на спортивной странице, может оказаться безуспешной, соседствуя с передовой статьей. Рекламное объявление привлекает больше внимания на первых страницах и может остаться незамеченным, если его поместить в конце. Вот несколько советов по этому поводу.

· Передняя сторона обложки издания лучше тыльной, но еще лучше использовать переднюю полосу с продолжением на тыльной. Затем следует внутренняя сторона справа (3-я полоса) и далее – внутренняя сторона слева (2-я полоса).

· На последних страницах издания правая сторона предпочтительнее левой. В дальнейшем приоритет распространяется от первых страниц к последним.

· Правые (четные) страницы лучше левых (нечетных). Страницы напротив редакционных статей лучше других, хотя это – не всегда так для специфических изданий. Лучшие для вас страницы в издании вы сможете определить только тестированием.

· Любая реклама в газете или журнале будет предпочтительнее, если она соседствует с колонками писем читателей, телевизионными программами или гороскопами.

· Корешковое поле хуже для рекламы, чем внешнее.

· Реклама в окружении редакционного текста «работает» хуже, так как в этом случае не может сопровождаться отрезным купоном.

· Если в газете или журнале помещена статья, имеющая отношение к рекламируемому товару, то это издание может оказаться весьма выгодным для вас.

· Предпочтительное для размещения рекламы место, требующее дополнительной оплаты, обычно себя оправдывает.

Я привожу только общие правила для вашей ориентации. Результаты будут зависеть от множества факторов. Никакое, даже самое выгодное, место не спасет бездарную рекламу.

Наиболее важные составляющие рекламного объявления:

1. Вступительная часть. Ее цель – привлечь внимание читателя, побудить его к дальнейшему чтению.
2. Описание и объяснение. Они должны удержать внимание читателя и сформировать в его сознании образ вашего товара.
3. Аргументация. Она должна пробудить у читателя желание приобрести рекламируемый товар.
4. Убеждение. Читатель должен увидеть, что товар соответствует его потребности.
5. Побуждение. Дает дополнительные мотивы для приобретения товара.
6. Кульминация. Облегчает читателю задачу приобретения и побуждает его к немедленному действию.

В предлагаемой последовательности вы легко разглядите действие формулы, известной как AIDA или AIDCA.

И действительно, чтобы донести до читателя ваши послания, вы должны привлечь его внимание (attention) и вызвать интерес (interest). Однако все эти понятия будут безуспешны, если у читателя не появится желания (desire) согласиться на ваше предложение. Если желание у него появилось, то

ему необходимо убеждение (conviction) в правоте вами сказанного. И чтобы ваши усилия оправдались, вы должны побудить читателя к действию (action).

Помните объявление о симпатичном отеле? Прекрасно позиционированное, оно возбуждает интерес, пробуждает желание, убеждает и приглашает к действию. Объявление построено так, что невольно рисует этот райский уголок в вашем воображении.

## ЦЕНА И СКИДКА

Цена нового товара должна соответствовать его образу. Изысканные духи, например, всегда дорогие. Как правило, не следует устанавливать цену выше той, что установил ваш конкурент. В этом правиле много исключений, и они зависят от положения вашей марки на рынке.

Во всех случаях старайтесь указать цену товара в рекламном объявлении. Люди, скорее всего, перевернут страницу с рекламой, если в ней не указана цена, и почти всегда, зафиксируют свое внимание, если на ней приведена цена товара.

Существует мнение, что ценообразование ведется на строго научной основе. Не верьте! Чаще всего цена берется с потолка. Когда была сделана попытка соотнести цены 679 различных продуктов питания с их качеством, то коэффициент корреляции между качеством и ценой оказался равным нулю.

Скидки могут существенно влиять на сбыт. Поэтому протестируйте результат скидок на ваш товар. Важно не то, что вы говорите людям, а то, что они слышат. Вот, к примеру, несколько форм выражения одной и той же мысли, реакция на которую будет различной:

Сэкономьте 50%

Скидка 50%

Скидка 15 долларов

Продаем за полцены

Заплатите за одну вещь и берите другую бесплатно

Две вещи за 70 долларов

Если хотите знать, то утверждение: «Заплатите за одну вещь и берите другую бесплатно» – наиболее продуктивно. Вообще, все это напоминает коммерческий кроссворд. Можно менять сочетания слов и выражений, придумывать новые формулировки. Многое будет зависеть от того товара, который вы продаете. Так, цену на годовую подписку можно выразить по-разному: 50 долларов в год, меньше доллара в неделю или 15 центов за номер и т.д.

Как по-вашему будет лучше воспринято: 47 долларов за товар плюс 2 доллара за почтовые расходы и упаковку, или же 49 долларов, включая почтовые расходы и упаковку? Потребитель весьма чувствительно реагирует на сумму. Так, если она выше 50 долларов, то лучше в обращении написать 49 плюс 2. Это диктуется здравым смыслом: цифра 50 психологически воспринимается

как некий рубеж в ценообразовании, в то же время разница между суммами 47 и 49 долларов покупателем вообще не ощущается.

Предлагайте снижение цен в пределах от 15 до 20%. Разумеется, чем больше снижение, тем быстрее идет распродажа, но оптимум достигается при снижении именно на 15–20%. При скидке менее 7% роста численности покупателей не наблюдается.

Предложение возврата денег не повышает интереса покупателей и, следовательно, не оказывает существенного влияния на сбыт. Но оно, не приводя к большим затратам, придает уверенность продавцу.

Предложение. Оно очень важно. Зачастую в нем заключается успех или полный крах. Вот примерный список предложений, в которых цена выступает в качестве существенного фактора:

- Попробуйте бесплатно.
- Продажа на выгодных условиях.
- Никаких процентов.
- Сделаете заказ – получите бесплатный подарок.
- Вы получите бесплатный подарок, даже если вернете товар.
- Выгодная продажа, но только сегодня (или на любой ограниченный период времени).
- Купите сейчас – заплатите потом (например, покупаете подарки к Новому году, а заплатить можно в январе).
- Купите одну вещь – другая бесплатно (и любые вариации на эту тему – две вещи за одну цену и т.д.).
- Распродажа перед закрытием. (Мы закрываемся – распродажа!).
- Чем больше купите – тем больше скидка.
- Покупайте сейчас. Цены растут – завтра будет, дороже!

## ИСКУССТВО И МАРКЕТИНГ

Казалось бы, искусство и маркетинг – вещи несовместимые, но это не так, – ведь произведение искусства можно рассматривать и как товар.

При оценке потребностей рынка необходимо знать (причем детально) аудиторию и ее наклонности, иметь четкое представление о том, что знает о вас рынок, что и с каким успехом делают в этой области конкуренты, масштабы рынка, а также каким образом вы будете оценивать результаты.

Безусловно в этот процесс входит и такой важнейший аспект как реклама.

Реклама искусства чаще всего помещается в журналах, газетах и на телевидении. Хороший результат даст и обычное, грамотно составленное письмо.

Основные требования к письму следующие:

- Наиболее важное в вашем письме, то есть то, к чему бы вы хотели привлечь особое внимание читателя, следует помещать (и выделять) в начале письма или (еще лучше) в постскриптуме (PS). Если письмо читают не всегда (иногда всего лишь пробегают глазами), то постскриптум читают все.
- Избегайте длинных и непонятных слов.
- Предложения и абзацы в письме должны быть короткими, не более 20 слов в строке и семи строк в абзацах.
- Выделяйте ключевые моменты полужирным шрифтом, курсивом, строчными буквами и т.д.

Разберем небольшой пример. Предположим, ваш объект рекламы один из самых трудных – опера. Если среди произведений театрального жанра, привлекающих зрителей, на первом месте идет комедия и мюзикл, то опера надежно занимает одно из последних.

Перед вами стоит конкретная задача – определить цель маркетинга. Ну, скажем:

1. Увеличить продажу билетов.
2. Изменить отношение людей к опере.
3. Организовать цикл лекций об опере.
4. Информировать общественность о том, где состоится представление и когда.

Хороший получился план маркетинга?

– Нет, бездарный!

Попробуйте изменить его так, чтобы он стал «работающим» и более или менее эффективным.

- Увеличить количество зрителей на, скажем, 500 человек к такой-то (конкретной) дате.
- Изменить отношение к опере среди 30% жителей такого-то города к концу шестимесячной кампании.

Другими словами, цели маркетинга в искусстве должны обязательно включать: конкретный рынок или аудиторию, конкретную задачу, конкретный отрезок времени, цели и задачи должны быть выражены в числах, долларах, процентах так, чтобы можно было оценить результат.

Десять заповедей успеха в прямом маркетинге

Есть только один единственный способ

найти решение ваших проблем в рекламе

– спросите вашего покупателя.

Это – истина в последней инстанции.

Клод Гопкинс

Заповедь первая. Не используйте термин «прямой маркетинг» всуе.

Это, впрочем, и не так-то просто. Как уже говорилось, многие связывают прямой маркетинг со способами передачи информации, путая его с прямой почтовой рекламой. Другие считают, что это – реклама с прямой обратной связью. Есть и такие изобретатели, которые придумали для него название типа «диалоговый маркетинг» или «маркетинг на основе базы данных».

На самом деле (повторимся еще раз), прямой маркетинг – один из видов или, точнее, методов маркетинга, предполагающий действие, посредством которого вы выходите на потребителя или потенциального заказчика непрямо, или же он выходит непосредственно на вас.

Задача заключается в том, чтобы установить непосредственные личностные отношения с клиентами.

Чем прочнее будут отношения, тем выгодней для вас. Краткосрочные акции без определенной целенаправленной стратегии в конечном итоге обречены на провал.

Заповедь вторая. Создай свою собственную базу данных.

Некоторые специалисты считают, что смысл прямого маркетинга – создание базы данных о своих клиентах. Подобный подход выглядит несколько упрощенным, но без надежной информации и ее эффективного использования успеха не добиться.

Следует относиться к базам данных трезво и не обращать внимания на множество теорий, расплодившихся в последнее время. Что такое база данных? – Всего лишь упорядоченный перечень имен и профессий ваших клиентов с сопутствующей информацией, заложенной в память компьютера. Благодаря этому, вы в любое время можете войти в контакт с людьми. Сопутствующая информация включает в себя сведения о возрасте клиентов, месте проживания, частоте покупок, потраченных суммах, характере покупок и т.д.

Например, если я знаю, что у моего клиента семья из шести человек, включая четырех детей, то ему лучше предложить машину типа «Рэйдж Ровер», а не «Порше». В случае, когда машина уже есть и доход клиента достаточно велик, я, скорее всего, предложу ему и ту и другую.

Заповедь третья. Помни о позиционировании.

Позиционирование является весьма существенным фактором для успешной работы и правильной ориентации.

Возьмем, к примеру, кредитную карточку. Появлению ее на рынке предшествовало позиционирование, показавшее, что люди оценивают новинку как престижное средство в сфере коммерции и как развлечение.

Оба мотива нашли отражение в распространяемом по всему миру письме-рекламе, начинающемся словами: «честно говоря, эта карточка не всем по карману». Фраза оставалась неизменной 13 лет.

Некоторое время мы проводили кампанию путешествий, и ее мотивом была мысль о прекрасной возможности путешествовать с комфортом. Мы сосредоточились на описании роскошных и комфортных условий, лишь перечисляя места пребывания.

Однако исследования показали, что будущие туристы проявляли больше интереса именно к местам пребывания, нежели к комфорту. И только, когда из потенциальных они превращались в реальных туристов, условия путешествий выходили на первый план. Это открытие стало возможным благодаря информации о том, как воспринимают услуги потенциальные и реальные потребители. Оно повлияло на позиционирование и изменило рекламное обращение.

Заповедь четвертая. Знай истинную цену потребителя и вкладывай деньги соответственно (не больше, но и не меньше).

Однажды нас посетил директор по маркетингу одной из известных компаний. Мы показали ему рекламное объявление нашего клиента. В нем рекламировалась сумочка с многочисленными карманами, которая пользовалась большим спросом.

Вскоре бывший гость сам стал предлагать подобную сумочку, но... за полцены. Он вышиб наш товар с рынка одним ударом. Почему? Да потому, что он не стремился к сиюминутной выгоде. Он знал, сколько принесет ему каждый покупатель со временем, если только он заполучит его на длительный срок. Поэтому он и поставил себе задачу «вербовать» потребителей приемлемой ценой. Наш же клиент стремился только к немедленной прибыли.

Правильную тактику можно выработать только при условии, что вы имеете представление, сколько способен заплатить потребитель в течение определенного времени. В противном случае, ваши действия подобны покупке «кота в мешке».

Заповедь пятая. От добра добра не ищут. Уважай своих клиентов.

Когда Джо Джирда, самого удачливого продавца автомобилей в мире, спросили, как это ему удается, он ответил:

«Я понял, что, заключив сделку о продаже новой машины, я могу занести себе в актив и следующую сделку с тем же клиентом».

Лучший потребитель – тот, который у вас уже есть. Новый обойдется вам в четыре, шесть, даже в десять раз дороже. Ведь при хорошем товаре ваш покупатель будет всегда удовлетворен. Зачем ему дергаться? От добра добра не ищут.

Исследования в США показали причины, по которым потребители прекращают делать покупки: 4% – переезд в другое место или смерть, 5% – дружеские или родственные связи с людьми из других компаний, 9% – конкуренция, 15% – неудовлетворенность качеством товара, 68% – отсутствие контактов с продавцом и его безразличие к потребителю.

Итак, подавляющее большинство отворачивается от вас просто-напросто из-за того, что им кажется – вы к ним безразличны. Им кажется, что вам все равно. Как быть? Один из выходов – чаще писать своим клиентам.

А действительно, сколько писем следует рассылать в год? Чтобы ответить на этот вопрос, давайте представим себе следующее. Вы находите потенциального покупателя, убеждаете его стать вашим клиентом, и он вдруг из постороннего человека становится вашим личным другом. Как часто вы будете писать вашему другу? Наверное, не реже двух раз в год.

Если у вас появилось что-то новенькое – идея, предложение, товар, которые могут заинтересовать человека, – сообщите ему об этом в письме. Дальнейшее зависит от того, сколь часто у вас появляется что-нибудь новенькое.

Заповедь шестая. Тестирование. Применяй его неустанно.

У вас нет времени? Вы не хотите тратить деньги на тестирование? Вы и так все знаете? – Тогда вам лучше не заниматься маркетингом.

Стоит ли мучиться над выбором нового названия товара, услуг? – Стоит! А мучения – это и есть тестирование, которое способно увеличить результаты бизнеса в среднем на 30%. Только путем тестирования, исследований вы сможете:

- Оценить соотношение объема сбыта новых товаров и затрат расходов на их рекламу, понять, стоит ли игра свеч.
- Определить отношение потребителя к новому товару еще в стадии его разработки.
- Определить, как котируется ваш товар.
- Выяснить, какой вкус, цвет, аромат, дизайн упаковки лучше всего воспринимается покупателем.
- Найти оптимальное позиционирование товара. Выработать убедительную аргументацию: ведь обращение – это душа рекламы.
- Подсчитать, сколько людей прочитало вашу рекламу и сколько при этом ее запомнило.

Тесты и эксперименты доказали, что заголовки рекламных объявлений, содержащие обещание выгоды, читаются в четыре раза больше, чем объявления без таковых.

Знакома ли вам простая методика, которая не требует специальных исследований? Вы составляете два объявления о вашем товаре с разными рекламными обращениями в заголовке. В конце каждого текста вы предлагаете бесплатный образец товара. Затем вы публикуете рекламу в газете или журнале, при этом часть тиража выходит с одним заголовком, а другая часть – со вторым. То объявление, которое вызвало больше заявок на бесплатный образец, и будет наиболее удачным. Пытайтесь сформулировать обращение, которое было бы не только убедительным, но и уникальным.

Заповедь седьмая. Ищи новые технологии и постигай их!



В доброе старое время почтовые отправления, адресованные покупателю, позволили повисить его реакцию настолько, что сбыт соответственно возрастал на 50 и даже на 100 процентов. Сегодня техника дает возможность каждому рассылать письма без особого труда.

С 1960 года объем памяти оперативных систем вычислительных машин вырос примерно в 20000 раз, а их быстродействие – в 1000000 раз. Техника и технология совершают чудеса. В США, например, журнал для фермеров «Фарм Джорнэл» выпускается сегментированным тиражом. Фермер, специализирующийся на разведении молочного скота по одну сторону дороги, получает как бы один журнал, а фермер, живущий напротив и ведущий мясное скотоводство, получает другой, отличный от первого. Это стало возможно благодаря базе данных.

Я профан в технике. Я ничего не смыслю даже в таких устройствах, как выключатель, а уж компьютер для меня и вовсе загадка. Тем не менее, я стараюсь понять, что означают многие вещи для моего клиента. Новые техника и технология раздвигают границы познания.

Заповедь восьмая. Не упускай возможностей, – для этого имей гибкий бюджет.

Если вы знаете, сколько можно получить от клиента на протяжении определенного времени (грубо говоря, сколько он стоит), то, исходя из количества покупателей, которых вы способны привлечь к своему товару (при приемлемых затратах), вы можете построить и ваш бюджет. Если ваше дело позволяет привлекать новых клиентов при затратах 50 на 50, тратьте, сколько нужно. Если у вас достаточно средств, не ограничивайте себя заранее установленным бюджетом.

Заповедь девятая. Знай своего реального и вероятного покупателя. Чтобы знать лучше – прибегай к исследованиям.

Джерри Хасингер, блестящий эксперт из США в области создания новых фондов, как-то заявил: «Я не знаю, почему люди откликаются на призывы образовать новый фонд, да и знать этого не хочу».

Так думалось когда-то и мне. Однако заблуждение прошло. Мы обязаны знать, почему люди откликаются на то или иное предложение. Еще важнее знать, почему они не откликаются. Глубокого понимания можно достигнуть только благодаря исследованиям. С этой целью мы создали целый отдел и вложили в него немало средств.

Зачастую желание выйти на непосредственный контакт с покупателем при помощи прямой почтовой рекламы может закончиться тем, что письма к клиенту летят в его мусорный ящик. Происходит это из-за того, что мы ничего не знаем об адресате, его интересах, о его образе жизни, мышлении. Поэтому наши письма не читаются с интересом, а только раздражают, как непрошенные гости.

Что делать? Проводить исследования. Получив ответ, снова займитесь исследовательской работой. Если вам ответили 12%, то для обеспечения своего будущего вы должны проявить наибольший интерес к оставшимся 88% – тем, кто не ответил.

Принцип «да/нет» был выработан умными ребятами в журнале «Ридерз Дайджест», когда они задумались над вопросом, почему одни читатели отвечают, а другие нет. А также над тем, нельзя ли сделать своими респондентами тех, кто не откликается. Как это сделать? – Предоставить право выбора самим читателям!

Пойдем дальше. Есть люди, которые говорят «да», и есть те, кто отвечает «нет». А если попытаться убедить тех, кто говорит «нет», сменить ответ на «может быть» и после этого попробовать

предложить им свой товар? И это срабатывает! Подобные удачные решения появляются потому, что вы стали думать о ваших покупателях. А чтобы ваши мысли не витали в пустом пространстве – необходимы исследования.

Заповедь десятая. Используйте прямой маркетинг во всех делах.

Считается, что прямой маркетинг – особая статья, и его нельзя путать с другими областями нашего дела. Это наивная и устаревшая точка зрения.

Как беспокоятся и хлопочут люди, стремясь сделать авторитетным имя своей компании! Сколько они вкладывают в рекламу, чтобы добиться этого. А когда дело доходит до почтовой рекламы, те же самые люди отправляют небрежно отпечатанные, плохо составленные дешевые письма. Стоит ли тратить на пустяки?

Однако потребители относятся к этому иначе. Для них письма – тоже лицо компании. Примерно 70% получателей почтовой рекламы помнят о ее содержании в течение почти девяти месяцев. Разве способна на это телевизионная реклама? По прошествии трех месяцев после получения почтовой рекламы решимость людей сделать выбор в пользу предлагаемых (и весьма дорогих) услуг выростала на 248%, по сравнению с теми, кто не получал почтовых посланий.

Другими словами, прямой маркетинг обладает огромной силой убеждения. Если вы осознали это, то отныне главная ваша цель – обеспечить доверие к себе на перспективу. Тогда вы будете использовать прямой маркетинг во всех сферах вашей деловой жизни. И не только с потребителями, но и с поставщиками, и, что особенно важно, с вашим собственным персоналом. Вы будете использовать прямой маркетинг и для мелких сделок, и для крупных операций.

Пока вы не поймете, что прямой маркетинг имеет прямое отношение ко всему, что бы вы ни делали, крупного успеха вы не добьетесь.

[1] Д. Огилви. Тайны рекламного двора. – М. Б/г.

Реклама

Россер Ривз

## РЕАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ[1]

Уинстон Черчилль заметил однажды с трибуны парламента: «Для всего на свете есть два довода: один хороший и один, соответствующий действительности». Это особенно верно по отношению к рекламе.

Займемся азами арифметики. Нам потребуются всего два действия – сложение и вычитание. Попытаемся использовать их в рекламном исследовании нового типа, в исследовании, проливающим яркий свет на многие темные закоулки теории рекламы.

Представьте себе, что все население Соединенных Штатов поместили в две огромные комнаты.

В одной комнате находятся люди, не знающие вашей текущей рекламы. Они не помнят, о чем в ней идет речь, не помнят, что когда-либо видели, читали или слышали ее. В отношении вашей рекламы их память совершенно пуста. Войдите в эту комнату, побеседуйте с людьми. Выясните, кто из них пользуется вашим товаром.

Предположим, что постоянными покупателями являются пять человек из каждой сотни лиц, не знакомых с вашей рекламой (т.е. 5%).

Поскольку эти 5 человек не знакомы с вашей рекламой, не подлежит сомнению, что они выбрали товар каким-то иным путем. Возможно, им рассказали о вашем товаре друзья. Возможно, вы сами когда-то снабдили их бесплатным образцом. Возможно, ваш товар рекомендовал им врач. Возможно, они когда-то узнали о товаре из старой, ныне забытой ими рекламной кампании, а может быть, слышали о нем в детстве от родителей. Во всяком случае, они стали постоянными покупателями не под действием вашей текущей рекламы, которой они не знают.

А теперь зайдите в другую комнату, где находятся люди, помнящие вашу рекламу. Они в состоянии доказать, что знают ее, правильно воспроизведя содержание.

Предположим, что постоянными покупателями являются двадцать пять человек из каждой сотни лиц, знакомых с вашей рекламой (т.е. 25%).

Диапазон от 5% до 25%. У вас в руках один из самых волнующих статистических показателей современной рекламы. Он говорит о том, что, не прибегая к рекламе, вы можете в течение некоторого времени продавать свой товар 5% населения, в то время как из каждой сотни лиц, помнящих вашу рекламу, постоянными потребителями товара становятся дополнительно еще 20 человек.

Вот оно – соотношение вовлеченных в потребление без помощи рекламы и с нею!

Сбыт может расти или падать по самым разным причинам. Однако знайте, что там, где ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастает. И вовлекла их в потребление ваша реклама, и только реклама!

Мы проводим регулярные опросы жителей в 275 районах, разбросанных по всей стране. Каждая выборка опрашиваемых тщательно классифицируется по признакам возраста, уровня доходов, расы, величины населенного пункта. Мы проводим оценку только крупных рекламных компаний. Самая дорогая стоила 17,5 миллионов долларов, самая скромная – 400 тысяч долларов. В среднем годовая сумма ассигнований на рекламу товара той или иной марки составляет 5 миллионов долларов. Мы определяем:

1. Число лиц, запомнивших (и не запомнивших) вашу текущую рекламу. Отношение этих чисел мы называем **ВНЕДРЕНИЕМ**.
2. Число потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших. Разность этих двух чисел дает количество лиц, привлеченных к потреблению вашего товара с помощью текущей рекламы. Этот показатель мы называем **ВОВЛЕЧЕНИЕМ В ПОТРЕБЛЕНИЕ**.

Изучение товара определенной марки в течение года под этими углами зрения поможет снять многие неясности в вашей рекламной программе, ибо, как гласит старинная поговорка, «Среди слепых и одноглазый – король».

Президент одной знаменитой фирмы как-то заметил: «Реклама – это, по-моему, одна из великих тайн американского бизнеса. Я могу составить полную опись всех своих ценных бумаг. Могу рассчитать стоимость своих заводов. Могу прикинуть сумму налогов, оценить сумму амортизации, определить издержки сбыта, высчитать сумму доходов на акцию. И в то же время в иные годы я трачу по 18 миллионов долларов на рекламу, не имея ни малейшего представления о том, что получаю взамен».

И он не одинок в своих высказываниях. Слишком часто реклама похожа на таинственный водоворот, который ежегодно засасывает новые и новые миллионы долларов. Они кружатся в потоке, уходят в глубины и исчезают. А в конце года руководителям фирм часто остается только гадать, что же они приобрели взамен своих огромных затрат.

Один из крупнейших предпринимателей мира выразился по этому поводу немного иначе: «Я знаю, что по крайней мере половина моих рекламных денег растрачивается впустую. Вот только не могу выяснить, какая половина».

Наши исследования в области внедрения рекламы и вовлечения в потребление помогают сделать шаг к решению этой проблемы.

Фирма, располагающая сильным рекламным обращением, может разбогатеть, внедрив его в память довольно ограниченного круга лиц. С другой стороны, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание огромной аудитории, может попросту обанкротиться.

Для оценки этой разницы применяют показатель вовлечения в потребление. В данном случае количественные показатели масштабов внедрения не принимаются во внимание. На первый план выдвигается всего один вопрос:

Срабатывает ли ваше рекламное обращение, вовлекает ли оно людей в число потребителей вашего товара?

Людская память ужасающе недолговечна: реклама, внедренная в нее ценою миллионов и миллионов долларов, может рассеяться как утренний туман. Именно этим обстоятельством и объясняются многие реальности сегодняшней рекламы.

Головокружительная сумма в 30 миллионов долларов расходуется ежедневно в отчаянных попытках приобрести местечко для своих торговых марок в ящике памяти потребителя. А ведь потребитель находится в постоянной осаде. Он совершенно запутан. Его безжалостно колошматит телевидение, яростно атакует печать, берет приступом радио, сбивают с толку плакаты. Очень трудно заставить его что-либо запомнить, зато он склонен легко и быстро забывать.

Внедрение – вещь капризная, неустойчивая.

Оно способно бесследно растворяться, как облачко пара в воздухе.

Подобно ртутному столбику барометра, уровень внедрения удерживается давлением, давлением продолжающейся в неизменном виде рекламной кампании, давлением продолжающихся долларовых затрат. При падении давления или внесении в рекламу изменений падает и уровень внедрения. Соответственно уменьшаются и шансы рекламодателя на вовлечение публики в потребление рекламируемого товара.

Из сотен уроков практики внедрения рекламы и вовлечения в потребление довольно трудно отобрать всего несколько для такой небольшой книги, как эта. Можно, однако, привести один из самых поучительных: слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения.

Вот она – «ошибка, стоящая миллионы долларов». Постоянство – один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других. Сегодня на рынке не так уж много товаров, реклама которых не менялась бы 5, 10, 15, а то и 20 раз за последние два десятилетия.

«Эта реклама изжила себя», – заявляет один производитель.

«Она надоела публике», – говорит другой. «Новая реклама придаст новый блеск профилю моей марки», – доверительно сообщает третий.

Если 90% населения не помнят вашей рекламы, вряд ли можно заявлять, что она «изжила себя». Если 90% населения вообще не знакомы с вашей рекламой, вряд ли она может «надоесть». А что до сторонника «нового блеска», то стоит ему вооружиться цифрами, как тотчас станет ясно, что, внося изменения в рекламу, он просто-напросто до минимума сокращает число лиц, которые запомнят профиль его марки.

Если фирма тратит на рекламу 2 миллиона долларов в год, не меняет основной ударной мотивировки и творчески использует принципы, о которых пойдет речь ниже, она вскоре убедится, что ее рекламу запомнили примерно 40% населения.

Если рекламодатель досконально знает свое дело, он может достичь и большего. Среди наших клиентов есть фирма, расходующая на рекламу 2,5 миллиона долларов в год и добившаяся 70% внедрения. Это значит, что 7 из каждых 10 американцев знают ее рекламу.

Наряду с этим есть фирмы, расходы которых превышают 10 миллионов долларов в год, а показатель внедрения из-за частых изменений рекламы едва достигает 15%.

Рекламная кампания одной широко известной марки зубной пасты продолжалась 22 года, обеспечивая объекту рекламы лидерство, несмотря на мощный натиск конкурентов. Реклама широко известной марки хлеба шла без изменений 16 лет и до сих пор продолжает успешно разрастаться. Кампания знаменитой марки зубного эликсира продолжалась 33 года, а реклама одной марки сигарет – 21 год. Еще одна кампания по сигаретам длилась 11 лет, а реклама дезодорантного мыла шла без изменений более 25 лет. Фирма, производящая конфеты, при сравнительно небольших затратах добилась за 7 лет кампании одного из самых высоких показателей внедрения рекламы в Соединенных Штатах. Знаменитое средство от головной боли рекламировалось с помощью одной и той же кампании в течение 20 с лишним лет. Одна фармацевтическая фирма, ныне гигантская корпорация, начала с рекламы единственного товара и давала эту рекламу без изменений 31 год.

Подобных примеров не счесть.

Из наших исследований вытекают три заповеди рекламной деятельности:

1. Внесение изменений в рекламную кампанию оказывает такой же эффект на уровень внедрения, как и сокращение ассигнований.
2. Если вы ведете блестящую рекламную кампанию, но ежегодно меняете ее, ваш конкурент может обойти вас с помощью менее блестящей, но остающейся неизменной рекламы.
3. Сильная рекламная кампания не изживет себя до тех пор, пока товар не выйдет из моды.

Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль.

В рекламном объявлении могут найти отражение 5, 10 или даже 15 аспектов, но потребитель скорее всего остановит свое внимание только на одном или попытается, как умеет, свести их все вместе в некую собственную идею.

Кампании, учитывающие реальность, и поэтому стремительно взлетающие вверх по лестнице на высотные этажи внедрения, не ставят потребителя в столь затруднительное положение. Напротив, собирая всю заложенную в них энергию в тугий узел, они преподносят потребителю один движущий довод или одну идею, которые легко запомнить. Подобно зажигательному стеклу, собирающему солнечные лучи в одно горячее яркое пятнышко, они сводят все составные элементы рекламы в одно слепящее жгучее целое.

Установив, что одна долговременная кампания стоит скопища краткосрочных, и зная, что хорошая кампания не в состоянии изжить себя, мы стремимся создать рекламу, которая могла бы идти долгие годы.

Анализ в течение длительного времени профилей сотен рекламных кампаний показал, что большая часть наиболее уважаемых в Америке кампаний представляет собой не что иное, как витрину на фасаде рекламодателя.

Подобно сверкающим витринам Пятой авеню, они отличаются размахом, залиты ярким светом, поражают богатством цветовой гаммы и зачастую сверкают золотом мишуры.

Эти кампании призваны всего лишь показать товар, просто представить его потребителям в расчете на то, что он сам себя продаст.

Способно ли искусство декоратора витрины заменить собой рекламный текст? Способно ли оно в чем-либо убедить?

Наши данные говорят о том, что такая реклама вообще не обладает силой убеждения и не стимулирует вовлечения в потребление.

Другими словами, искусство декоратора витрин – это искусство экспонирования, но никак не искусство рекламирования.

Что такое УТП? Разработанная агентством «Тед Бейтс энд компани» в начале 40-х годов теория УТП помогла нам увеличить годовой оборот по сумме выставяемых счетов с 4 до 150 миллионов долларов. При этом мы не потеряли ни одного клиента, а некоторым из них даже обеспечили сенсационный, беспрецедентный рост сбыта.

УТП состоит из трех частей.

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Каждое объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду».
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей.

Эти три части и составляют УТП, что расшифровывается как «УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ».

Недавние исследования рекламы, помещаемой в наших ведущих журналах, показали, что менее 20% объявлений содержит УТП. Это значит, что 8 из каждых 10 кампаний скорее всего следует отнести к той рекламе, которую мы называем витринной.

Мы по горло сыты девизами, тоном в море иллюстраций. С каждой страницы журнала раздается треск бодряческих, но пустых фраз «кузнецов слова».

Но в Рим ведут три столбовых дороги, и УТП товара (найти которое так же трудно, как отыскать жемчужину в устрице) – только одна из них. Давайте посмотрим на две других, по которым может пойти агентство, когда товары действительно оказываются относительно одинаковыми.

1. Агентство может убедить клиента изменить или усовершенствовать товар. Мы делали это неоднократно. Таким образом, мы обдуманно создаем и закладываем в товар УТП – не только к выгоде производителя, но и к выгоде публики. Лет тридцать назад один выдающийся специалист рекламы сказал: «Талантливый товар могущественнее талантливого пера». Как прав он был!

Эта дорога – отнюдь не второстепенная. Часто она оказывается основной и самой лучшей.

2. Если товар нельзя изменить и он так и остается идентичным другим, то можно рассказать о нем публике что-то такое, о чем раньше никогда не говорили.

Это – не уникальность товара, и тем не менее подобное утверждение приобретает характер уникального, окружает себя ореолом уникальности.

Альфред Политц, один из крупнейших американских исследователей-реалистов, после многолетнего анализа поведения товаров и компаний сформулировал этот принцип в виде двух непреложных законов реальности в рекламе:

1. Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого.

Заявлять об особенностях товара, которыми он не обладает, – значит заставлять потребителя лишний раз заметить их отсутствие.

Вытекающий из первого второй закон звучит так:

2. Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара.

Не смотрите на УТП как на что-то такое, что закладывается в объявление.

Лучше рассматривайте его как нечто, извлекаемое потребителем из рекламы.

УТП – не какая-то жесткая, заданная структура. В творческом плане это не прокрустово ложе, а конечный результат, целостная картина, вызываемая к жизни рекламным объявлением. Это нечто подвижное, текучее, а не набор статичных элементов. УТП – это то, что пронизывает рекламу насквозь и воспроизводится сознанием ее адресата. Творческая личность получает полный простор для своей буйной фантазии, ибо УТП может быть представлено в виде любой совокупности изобразительных и словесных элементов.

Для УТП есть только три мерил:

Доносит ли реклама до потребителя заложенное в ней предложение? Уникально ли это предложение? Способно ли оно побудить к совершению покупки?

Если рекламное объявление отвечает этим критериям, то, говоря строго теоретически, оно сможет выразить и донести УТП, вообще не прибегая к словам. Фирма «Джонсон энд Джонсон» дала превосходную рекламу, на которой было изображено яйцо, висящее на полоске лейкопластыря «Банд-Эйд» внутри прозрачного стеклянного сосуда с кипящей водой. Если утверждение, что пластырь не теряет своих клеящих свойств даже в кипятке, достоверно, – объявление донесет УТП без всяких слов.

Процесс создания хорошего рекламного текста сродни инженерному конструированию. Техническое творчество может стать искусством, однако чтобы это произошло, искусство должно опираться на десятки и даже сотни практических соображений. Никто не станет отрицать, что изгибы тросов подвесного моста плавны и изящны. Но мост строили на основе отнюдь не эстетических соображений. Он должен отвечать техническим нормам. И мы знаем, что такой мост будет прочен. Любитель чистого искусства, возможно, спроектирует более эстетичный мост, но выдержит ли его конструкция ураганные ветры и натиск тысяч тяжелых четырехосных грузовиков – вот вопрос.

Текстовику, как и любому другому человеку, хочется руководствоваться собственными представлениями о процессе творчества. Он склонен рассматривать деньги заказчика в качестве холста, на котором ему позволительно рисовать сообразно вольной игре его воображения. А куда



разумнее подходить к рекламе так, как подходит к своей работе, скажем, конструктор реактивных самолетов, знающий, что машину можно сделать прекрасной.

Кто-то определил рекламу как «искусство передачи мыслей из одной головы в другую». Кстати, это прекрасный способ проверки действенности рекламы. Если объявление читали сто человек или сто человек видели рекламный фильм, то скольким из них западает в голову УТП – в четком, ясном, надолго запоминающемся виде?

Лет 10 назад мы проверяли 4 рекламных ролика, представляющие сигареты, причем с одним и тем же УТП. Более того, УТП было везде изложено одними и теми же словами в одной ударной, запоминающейся фразе. Однако сами фильмы были сделаны по-разному, в разных манерах, чтобы придать всей серии приятное разнообразие. Мы планировали демонстрировать их поочередно. Но перед этим все они попали в нашу Рекламную лабораторию для сравнения друг с другом.

И вот какие результаты мы получили:

Рекламодателю, который не сталкивался с подобной диаграммой, посвященной своим собственным фильмам, вряд ли стоит забывать ее. Ведь один фильм доносит рекламное обращение только до 6% зрителей, а высший показатель внедрения – 91%, т.е. разница в целых 1500%. Один фильм оказывается в 15 раз действеннее другого и с первого же раза доносит УТП до аудитории, в 15 раз более многочисленной.

Последствия высокого показателя внедрения очевидны. УТП будет работать только тогда, когда прочно осело в сознании. Чем больше количество охваченных, тем шире границы внедрения. А чем шире границы внедрения, тем большее число лиц окажутся вовлеченными в потребление, отдадут предпочтение вашей марке.

В течение 15 лет мы проводили систематический перекрестный опрос тысяч людей, проживающих в 48 штатах и сотнях отдельных округов страны с целью установить, какую рекламу они видели и какую запомнили.

При этом нас интересовали данные только о наиболее крупных рекламных кампаниях со среднегодовым бюджетом порядка 5 миллионов долларов.

Было установлено, что некоторые рекламные ролики обеспечивают охват поистине огромной аудитории, и все же в среднем 7 из каждых 10 человек не могут припомнить, видели ли они вообще ту или иную рекламу.

Любитель фактов может сделать вывод, что проблема повторяемости волнует специалистов рекламного дела и критиков рекламы гораздо больше, чем широкую публику.

Ранее мы с вами выяснили, что наивысших показателей внедрения достигают рекламные кампании, преподносящие читателю один легко запоминающийся движущий довод, одну идею. Это вовсе не означает, подчеркивали мы, что реклама не должна сообщать множество других сведений о товаре, ибо побочные доводы могут придать УТП дополнительную глубину, колорит, объем и убедительность.

Но тут начинают появляться штормовые предупреждения. Вспыхивает красный свет, сигнализирующий об опасности и о необходимости принять ряд мер.

Вкратце смысл этого предупреждения сводится к следующему:

При включении в рекламу побочных доводов будьте осторожны. Иначе может неожиданно оформиться отвлекающий довод, т.е. вторичный довод, высасывающий энергию из вашего УТП.

Случай из практики.

Крупный рекламодатель буквально не давал вздохнуть одному из наших клиентов. У этого рекламодателя было убедительное УТП и, как подтвердила проверка, столь же убедительный рекламный фильм. При исследовании в Рекламной лаборатории оказалось, что УТП фильма запомнили 69% зрителей. Очень хороший показатель!

За несколько лет уровень внедрения этой рекламы на общенациональном рынке возрос до 39%.

И тут его рекламное агентство решило усилить текст. Была добавлена еще одна мотивировка. Сделав это, специалисты агентства, конечно, умыли руки и заявили: «Вот теперь фильм стал действительно мощным».

В Рекламной лаборатории новую мотивировку запомнили только 35% зрителей. Одновременно прежняя мотивировка, вынужденная питать новую, потеряла свою былую действенность – уровень запоминаемости упал с 69 до 40%.

Это был существенный спад, опустивший обе мотивировки за нижний предел того, что мы называем уровнем хорошей запоминаемости.

Что же произошло на рынке? Через год, проверяя общенациональный показатель внедрения первого варианта, мы обнаружили, что он снизился с 38% до 26%, т.е. почти на одну треть. А новому варианту мало что удалось заложить в головы публики. Показатель внедрения едва достиг безнадежно убогого уровня в 3,8%.

Другими словами, такие вампиры, такие отвлекающие доводы, питаясь кровью основного довода, ослабляют его, лишают его сил. При этом они и сами не набирают полной силы.

В доводе-вампире нет ничего хорошего. Однако у него есть еще более вредный родственник – «образ-вампир». Это одна из наиболее распространенных, но крайне редко осознаваемых ошибок современной рекламы.

Образ-вампир может нанести непоправимую травму телевизионному рекламному ролику. Он может почти начисто лишить фильм его УТП, скрыть это УТП от зрителя или затемнить его. И тогда для достижения того, что по расценкам телевизионного времени обходится в сто тысяч долларов, или даже меньше, рекламодателю может потребоваться целый миллион. Рекламные ролики с образом-вампиром часто бывают блестящими как произведения искусства, но жалкими как орудия сбыта.

Случай из практики. Серию очаровательных роликов вела излучающая радость жизни девушка, голос которой звенел как чистый серебряный колокольчик. Сегодня она проплывала перед камерой в платье типа «пузырь» от «Бальмена», на следующий день – в гаремной юбочке от «Баленсиаги», еще через день – в тунике от «Диора» или «Симонетты».

Мужчины обращали внимание на ее красоту, женщины – на ее туалеты. И только за кулисами нашей Рекламной лаборатории всплыл факт, старый как Ур халдеев: большинство зрителей не могли вспомнить, о чем эта красавица говорила. Вот что такое образ-вампир.

Иногда роль образа-вампира играет неуместный «оживляж» (некоторых сценаристов так и подмывает немного поразвлечь зрителя). Иногда это девушки и юноши, скользящие на водных лыжах, иногда – танцоры, стремительно кружащиеся вокруг гигантской пачки товара, иногда – чисто абстрактные мультипликационные изображения, мелькающие в задорном ритме. Порой это просто безобидное милое семейство, занятое своими увлекательными делами и полностью отвлекающие зрителей от рекламного послания по поводу мыла, страховки или маргарина. А то в виде образа-вампира предстает целый квартет, распеваящий с экрана залихватские куплеты (если вы занимаетесь ангажированием квартетов, такой фильм будет для вас прекрасной находкой), или известный комик в рекламном ролике внутри программы, привлекающий к своей персоне больше внимания, чем к сути рекламного послания. Иногда это могут быть не к месту появляющиеся куклы, затмевающие золото УТП ореолом своего обаяния. Зачастую образ-вампир предстает в виде какой-нибудь мелочи: украшения на руке, держащей товар, или лоснящегося ньюфаундленда на переднем сидении новой спортивной машины...

Чтобы избежать образа-вампира:

1. Тесно увязывайте изображение со звуком. Пусть потребитель собственными глазами увидит то, о чем он слышит ушами.
2. Давайте в фильме только голос диктора, но не его самого.
3. Ищите специфическое зрительное воплощение УТП. Как только вы воспользуетесь этими принципами, из ваших фильмов исчезнет большая часть нелепостей и чепухи.

Самым важным является третий принцип: «Ищите специфическое зрительное воплощение своего УТП». Ранее мы уже показывали, что УТП не всегда выражается статичным набором слов, жесткой словесной конструкцией. Оно может быть конечным результатом, некой целостностью, складывающейся из множества проецируемых элементов. И все-таки его часто выражают словами в виде единого, уникального и мощного по вине воздействия словесного довода. Там, где это именно так, мы имеем дело с замковым камнем свода, без которого сразу рухнет вся конструкция. Нам нужно вдохнуть в эти конструкции и камни слов жизнь.

Нужно найти для УТП блистательный зрительный образ – мощный и четкий, своего рода изобразительный взрыв, который подобно вспышке зарницы высветил бы основную идею. В фильме, конечно, будет и другое изображение, иллюстрирующее побочные доводы, сообщающие рекламе либо объемность и глубину, либо настроение и чувство. Но все это должно держаться на основном изображении, иллюстрирующем УТП, как капюшон на плаще.

Однажды найденный зрительный образ УТП станет диалогом реалистичности вашей рекламной кампании. Вы вряд ли решитесь легко отказаться от него или изменить с течением лет.

Специалист рекламы, подобно дизайнеру, должен уметь командовать своим дарованием, уметь направлять его в нужное русло. Рекламная кампания задумывается вовсе не для того, чтобы дать кому-то возможность выразить собственное «я». Рекламная кампания – это орудие, отвечающее чисто функциональной цели: цели обеспечения максимальной коммуникации с публикой, цели максимально полной передачи рекламного послания.

В этом и заключается истинное искусство рекламы.

И вот мы с вами осторожно, с оглядкой, приближаемся к самому опасному в рекламе понятию, которое обозначается словом «оригинальность». Это, без сомнения, то самое руно, за коим охотится вся Медисон-авеню.

К несчастью, оригинальность способствовала в большинстве случаев скорее гибели, а не становлению рекламодателей. Ей еще никто до сих пор не дал определения, так что соискатели просто не знают, к чему именно стремятся.

Недавно один рекламный журнал предложил творческим работникам двадцати пяти ведущих агентств назвать три самых плохих, по их мнению, телевизионных рекламных фильма последних лет. И вот эти люди назвали (в качестве самых плохих!) пару самых сенсационно-удачных роликов предшествующего двадцатилетия. Первый фильм представил рынку новый товар и в течение 18 месяцев помог не только обойти всех конкурентов и захватить 60% общего объема продаж на рынке, но и расширить сам рынок. Второй фильм помог добиться почти того же самого в другой области.

Доводы, приводимые критиками, были столь же странными, как и их выбор. «В фильмах нет ничего умного, ничего яркого», – заявил один автор. «Они не оригинальны», – сказал другой. «Они скучны», – сказал третий. «Рад, что они сделаны не по моим сценариям», – заявил четвертый.

И это говорят люди, работающие в рекламе!

А ведь считается, что рекламный работник должен быть помимо всего и продавцом.

Поглощенные мыслями об «оригинальности» такие текстовики гоняются за чем-то призрачным вроде болотных огней, которые, кстати сказать, по-латыни называются «светом для глупцов».

Постоянная забота об «оригинальности» иногда толкает текстовика на нелепые крайности. Скажем, на свет вдруг появляется одно из чрезвычайно редких, действительно оригинальных объявлений, которое к тому же имеет большой успех. Его тотчас начинают имитировать, не сознавая, что копируют форму, а не ту механику, которую автор оригинала спрятал за внешней оболочкой.

Реклама есть искусство внедрения УТП в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах.

Если это так, то перед нами начинают со всей ясностью вырисовываться аспекты проблемы, стоящей перед любым специалистом рекламы. Во-первых, необходимо отыскать единственно правильное рекламное послание. Это как раз и составляет самую суть оригинальности рекламы. Ведь если удастся найти такое послание, то на его основе сто разных авторов смогут написать сто разных объявлений, каждое из которых может оказаться на редкость удачным. И во-вторых, необходимо так написать объявление, чтобы оно смогло донести ваше послание до максимально возможного числа людей.

Теперь мы хорошо видим истинные границы оригинальности. Нам ясно, что оригинальность не может быть дикой и необузданной. Она должна быть ограничена рамками той функциональной роли, которую выполняет реклама.

Рекламное объявление – это инструмент торговли, и судить о нем надо как об автомобильном двигателе, т.е. с точки зрения того, насколько хорошо выполняет оно возложенные на него функции.

Можно ли считать не оригинальным или не побуждающим к творчеству запястье? Или ухо? А может быть, они прекрасны с функциональной точки зрения? Может быть, их формы – утонченная изящность одного и яйцеподобная овальность другого – обусловлены той конкретной функцией, которую выполняет каждый из этих органов?

Разве необходимы какие-нибудь дополнительные украшающие детали тракторной гусенице или пружине, электрической лампочке или антенне радара?

Мы думаем, что нет.

Результаты исследований позволили нам сделать вывод о существовании двух крайностей:

1. Реклама, задуманная как произведение искусства, безотносительна к ее коммерческой функции.
2. Реклама, задуманная как средство выражения коммерческой функции и не воспринимаемая некоторыми критиками в качестве произведения искусства.

К рекламе первого типа следует относиться с подозрением, ибо она, как правило, затемняет смысл послания.

О рекламе второго типа следует судить по достигнутым результатам, а не по отзывам критиков, которых волнуют скорее вопросы эстетики, нежели проблемы получения прибыли.

Хотелось бы добавить еще одно ехидное замечание.

Выдающиеся коммерсанты очень редко оказываются «воплощением прекрасного». Они не разгуливают с картинами Пикассо под мышкой, не говорят стихами, не поют, не танцуют и не играют на флейте. Обычно это очень серьезные люди, умеющие убедительно, со знанием дела разъяснить, чем их товар лучше других.

Одно из важнейших теоретических положений рекламы можно вкратце сформулировать в виде вопроса: «Как лучше всего сеять семена?»

Семя – это, конечно, рекламное объявление, заряженное животворным, готовым пустить ростки УТП.

Что лучше: высевать эти семена обильно и густо на небольшом участке или разбрасывать их на значительно большей площади?

Здесь мы имеем дело с одним из ключевых принципов реальности в рекламе, который, тем не менее, часто применяется неправильно многими ведущими специалистами, ветеранами с многолетним опытом проведения рекламных кампаний. Они создают мощные объявления, тратят на них миллионы долларов, и потом – если только появится мысль проверить уровень внедрения – удивляются более чем скромным результатом достигнутого.

Строго говоря, вопрос стоит так:

Что лучше: обеспечить охват – причем многократный – небольшой аудитории, или не столь частый охват более широкой аудитории?

Воздействуйте на аудиторию реже, но постарайтесь, чтобы аудитория эта была максимально большой.

Следует подчеркнуть, что высказанное соображение применимо только в отношении потребительских товаров массового спроса. Было бы глупо добиваться рассеяния при рекламе трактора или любого иного товара, представляющего интерес только для ограниченной аудитории. А вот для таких товаров как мыло, сигареты, автомобили, продукты питания или услуги страховых агентств, рассеяние рекламы просто необходимо.

Для реалистичной рекламы можно заранее рассчитать рассеяние, более или менее точно определить уровень возможного внедрения в общенациональном масштабе.

В отношении рассеяния все представляется очень легким. Но это далеко не так. Нельзя утверждать, что обычный отдел средств рекламы в обычном агентстве обязательно располагает средствами или соответствующими знаниями для того, чтобы обеспечить рассеяние. На практике рассеяние – вещь сложная и требующая исключительной точности в работе, своего рода гигантская головоломка, состоящая из тысяч и тысяч крошечных кусочков.

Каждый кусочек должен точно занять свое место, а для обеспечения этого потребуется не просто огромный отдел средств рекламы, а отдел, укомплектованный специалистами именно в области рассеяния.

Сегодня, сталкиваясь с товаром, который отстает от конкурентов, мы тотчас интересуемся показателями рассеяния его рекламы. И часто – даже слишком часто! – дефект кроется именно здесь.

А тем временем, возможно, где-то кто-то пребывает в полном недоумении, почему его хорошая реклама не обеспечивает хорошего сбыта.

Когда работа над книгой подходила к концу, рукопись – вплоть до этой самой главы – прочел один известный рекламный работник, много лет специализирующийся на рекламе автомобилей.

«Хорошо, что для рекламы фасованных товаров ты разработал особые принципы», – сказал он, удовлетворенно кивая головой. «Жаль, что большинство их не имеют почти никакого отношения к рекламе других товаров».

Как неправ он был! Применительно к массовой рекламе принципы коммуникации – вернее, реалистичности коммуникации – универсальны. Всем многообразием принципов, изложенных в этой книге, можно пользоваться применительно к рекламе практически любого товара. Принципы эти, по сути дела, стоят над товаром и одинаково хорошо срабатывают и в рекламе страховых компаний и банков, в престижной рекламе, в рекламе лекарств, отпускаемых по рецепту, товаров длительного пользования, товаров кратковременного пользования, бензина.

Выслушав ответ, мой друг замотал головой: «Нет, нет, в рекламе автомобилей они неприменимы. У нас, например, никогда не может быть УТП. Ты забываешь, что нам приходится рекламировать нескончаемую вереницу специфических особенностей, каждый год имея дело с совершенно новым товаром».

Да, автомобильные корпорации этими принципами не пользуются, потому что большинство нынешних рекламных кампаний по автомобилям относятся к витринной рекламе. Но они могут применяться и однажды уже применялись для рекламы автомобилей.

Я имею в виду великолепную, вошедшую в историю кампанию по автомобилям «Додж», которую в самые мрачные дни депрессии вел Уолтер Крайслер. В основу своего УТП Крайслер положил тему: «Додж – это надежность», обыгрывая прочность, выносливость и экономичность машины. Задуманная Сидом Швинном кампания состояла из серии блестящих, мастерски оформленных, прекрасно представляющих товар объявлений и была достойна занять место в Зале славы рекламных кампаний, если бы такой существовал.

Первое объявление представляло собой разворот. На левой полосе была фотография мчащейся по песчаному карьеру машины, капот которой сплошь засыпан песком и гравием. На правой полосе фотография этой же машины, отполированной красавицы, стоящей на стенде выставочного зала. Внизу под фотографиями протянулся заголовок:

**«ОНА ПРИПУДРИВАЕТ НОС ПЕСКОМ И ПОЛУЧАЕТ НАГРАДЫ НА КОНКУРСЕ КРАСОТЫ!»**

На фотографиях в последующих объявлениях было показано, как машину сталкивают с утеса, демонстрируя, что и после того она может ехать своим ходом, а двери можно открыть и закрыть. Было показано, как машина лихо проносится через ручьи, как у нее на крыше стоят слоны, что говорит о прочности кузова, как на открытой дверце качаются сразу две-три хористки, что говорит о надежности петель. «Додж – это надежность... прочность... выносливость – и красота!» – таково было УТП, хотя никто и никогда не формировал его именно этими очень уместными словами.

Кампания велась в течение ряда лет, и каждая новая модель машины представлялась в рамках неизменного УТП, помогавшего с предельной четкостью выявлять одну за другой особенности этих автомобилей.

Значительно превосходя по своей действенности витринную рекламу, кампания неуклонно внедрялась в память благодаря великолепному, построенному на одной идее УТП. В смутные времена паники, когда покупка автомобиля была очень серьезным шагом, реклама обеспечила рост сбыта на 154% в течение одного первого года, позволив «Доджу» перебраться с девятого места на четвертое. В течение второго года сбыт снова прыгнул вверх – на завидные 70%.

Значит, дело не в том, что принципы, изложенные в этой книге, неприменимы, а в том, что их не применяют.

Точно так же, как в свое время в рекламе автомобилей, эти принципы можно заставить работать и в рекламе электробытовых товаров, товаров кратковременного пользования, бензина, страховых компаний и даже в самой величественной, равно как и в самой незамысловатой престижной рекламе.

Нужно лишь применить их.

[1] Дайджест. См.: Л.Н. Хромов. Рекламная деятельность. – Петрозаводск, 1994.

Марк Маккормак

## УЧИТЕСЬ РАЗБИРАТЬСЯ В ЛЮДЯХ[1]

Я хочу рассказать Вам две истории. Одна касается человека, ставшего впоследствии президентом, вторая – высококлассного профессионала, игрока в гольф. И хотя эти истории разделяет почти десятилетие, они связаны друг с другом в моей памяти.

В 1963 г. я был в Париже на соревнованиях в рамках Кубка мира, где мне довелось дважды случайно встречаться с Р. Никсоном. В первый раз это произошло в гольф-клубе, где будущий президент подошел к нашему столу поговорить с Г. Плейером, во второй раз – несколькими днями позже, когда он остановился поговорить с моими компаньонами по обеду Арнольдом Палмером и Джеком Никлосом.

Замечания Никсона были достаточно приятными. Но что запечатлелось у меня в памяти, так это постоянство используемых им в обоих случаях фраз: абсолютно те же 5 или 6 предложений. Создавалось ощущение, будто он разговаривал не с живыми людьми, а с типажам, как будто у него был запас заготовок для любого сорта людей, с которыми он мог бы встретиться – 5 или 6 предложений для спортсмена, пассаж для предпринимателя и еще один для служителя церкви.

Другой случай касается ярчайшего представителя игры в гольф Дуга Сандерса. Когда мы впервые начали представлять интересы Дуга, множество людей говорило мне, что мы делаем ошибку. Дуг был известен тем, что занимался вещами более серьезными, чем заключение время от времени дружеских пари, он бежал в быстрейшей группе и получал свою долю царяпин. Были люди, считавшие, что он излишне противоречивая для нас фигура, и спрашивавшие, почему же я доверяю ему. Действительно, я доверял Сандерсу больше, чем задававшим этот вопрос.

Однажды Дуг принял участие в показательных выступлениях в Канаде. Он сам все организовал. Я ничего не знал об этом, а поскольку ему платили наличными, то мог бы и не узнать об этом никогда. Но примерно через неделю после выступлений мы получили конверт от Дуга. Внутри не было ни письма, ни записки, только наши комиссионные наличными.

Я вспомнил об этих случаях потому, что они показывают, как важно разбираться в людях. То, что люди говорят и делают в самых ординарных ситуациях, может сказать очень многое об их сущности. Мои случайные встречи с Никсоном, например, обнаружили определенную неискренность и фальшь, которую я помнил и 10 лет спустя, когда президент был вынужден уйти в отставку. Возможно, неприятности Никсона столь же связаны с его фальшью, сколько с Уотергейтом. Люди не любят обманщиков. Они не доверяют им и, конечно, не хотят, чтобы они управляли страной.

В случае с Дугом Сандерсом гонорар за показательные выступления был крайне незначителен. Могло показаться, что не стоит и затевать канитель по его поводу. Но по сей день я вижу Дуга, возвращающегося к себе в гостиничный номер, достающего деньги из кармана, подсчитывающего наши комиссионные, заклеивающего конверт и пишущего наш адрес. Это так соответствует характеру Дуга, что по-другому он не мог бы поступить.



Хотелось бы, напротив, чтобы именно будущий американский президент обладал всеми высшими человеческими достоинствами, а игрок в гольф оказался зубрилой. Но факты выглядят иначе. Что общего у этих историй и бизнеса? Все. Корпорации достаточно легко найти для себя одного или нескольких – в зависимости от ситуации – новых сотрудников. Есть люди, которые будут вести себя одним образом с подчиненными, по-иному – с начальством и совсем уже иначе с людьми за пределами собственной компании. Но сущность – истинная природа – человек не может менять расцветку под тон окружающей среды. В любой ситуации, возникающей в рамках предпринимательской деятельности, рано или поздно, подсознательно или явным образом, Вы обнаружите, что имеете дело с этой сущностью человека.

Если Вы даже не хотите ничего большего, чем просто слышать то, что действительно говорят люди в отличие от того, что они произносят в разговоре с Вами, это означает, что Вы хотите иметь возможность сопоставить их дела – в профессиональной сфере – с особенностями характеров. Продаю ли я или покупаю, нанимаю ли я или нанимают (в качестве консультанта) меня, подписываю ли я контракт или отказываю кому-нибудь, я хочу знать корни человека. Я хочу знать истинную природу другого человека.

Деловые ситуации всегда сводятся к человеческим ситуациям. И чем больше – и скорее – я узнаю человека, тем более эффективно я могу работать.

## НЕ ПРИНИМАЙ ЗАМЕЧАНИЙ ЗА ОТВЕТ

Люди зачастую составляют мнение о других даже до личной встречи на основании того, что они слышали или знают о компании, которую представляет человек. Они скорее не поверят собственным ощущениям и проигнорируют их, чем вступят в противоречие с заранее заданными оценками.

В «Интернэшнл менеджмент групп» мы часто встречаемся с предвзятым мнением о нашей компании. То, что мы делаем, достаточно легко обозримо, и ряд журналистов и телевизионных программ обо мне или ИМГ, подчеркивая наши сильные позиции в области спорта, характеризовали нас как жестких и даже безжалостных участников переговоров.

В 9 случаях из 10 это работает на нас. Люди уже предполагают, что мы назовем большие суммы, а их ожидания часто облегчают нам возможность настоять на своих условиях. Когда же они убеждаются, что в действительности мы достаточно разумные люди, с которыми можно иметь дело, они приходят в замешательство.

Но есть еще и каждый десятый человек, который настолько укрепляется в своем предвзятом мнении, что не воспринимает саму деловую ситуацию или представителей нашей компании, участвующих в переговорах. Он настолько настроился быть жестким самому или обороняться против нашей жесткой позиции, что воспринимает приветствие «Рад видеть Вас» как завуалированную угрозу. Понятно, что предвзятость делает его неспособным проявить интуицию.

Разбираться в людях означает, в сущности, открыть свои чувства для восприятия действительности и переводить эти интуитивные ощущения в реальную информацию, которая может быть применена с пользой для Вас.

Дейв де Бушер, бывшая баскетбольная звезда, был в течение нескольких лет вице-президентом телевизионной компании, прежде чем стать главным управляющим «Нью-Йорк никс». Дейв имел несколько разочаровывающих встреч с представителем страховой компании из Коннектикута, которого он пытался заинтересовать в поддержке одного из наших телевизионных шоу. Этот представитель казался искренне заинтересованным в самой идее, но был настолько поглощен тем, что имеет дело с самим Дейвом де Бушером, что никак не мог отвлечься от этого факта или своих подозрений. Если это такая уж роскошная возможность, размышлял он, почему бы славному малому не попытаться самому использовать ее.

## ИСПОЛЬЗУЙ СВОЮ ИНТУИЦИЮ

Как-то мы с Дейвом Марром, бывшим чемпионом Панамериканской ассоциации гольфа, посмеивались по поводу некоторых знаменитых трюков игры в гольф, и Дейв сформулировал первую аксиому заключения пари в гольфе. «Никогда, – сказал он, – не держи пари с тем, с кем ты встречаешься на первой метке, если у него густой загар, клюшка с железной головкой в сумке и бегающий взгляд».

Проницательности в понимании людей можно достичь просто за счет точности наблюдения. В большинстве деловых ситуаций обычно можно разглядеть больше, чем видно поверхностному взгляду, так как подспудно здесь в полной мере проявляются личностные качества людей.

Большая часть возникающих в ходе деловых отношений ситуаций предоставляет самую разнообразную информацию, позволяющую Вам проникнуть в глубину. Иногда это то, что люди говорят и делают бессознательно, например, реакция человека на определенного рода вопросы. В то же время к таким свидетельствам можно отнести не только простые и бессознательные поступки, но и манеры выбора фраз для оформления определенной мысли. Дело в том, что подходов к пониманию людей множество, и они могут быть использованы каждым, кто хочет их понимать.

Удивительно большое число деловых людей не относится к этой категории. Они полностью лишены понимания того, что в действительности происходит вокруг них. Либо они слишком заняты собственными речами в ущерб речам других, либо они излишне озабочены своим положением в фирме, чтобы наблюдать за тем, что делают другие.

Я не могу представить себе никого, кто эффективно занимался бы бизнесом, не разбираясь в людях. Бизнес сам по себе – это очень тонкое дело извлечения небольшого преимущества здесь, незначительного преимущества там.

И каждый аспект этого процесса возвращается к людям – управление ими, продажа им, работа с ними, просто попытки добиться от них, чтобы они делали то, что нужно Вам. Без интуиции в этом нет и искусства.

Интуиция позволяет Вам заглянуть за пределы настоящего. Предположим, у Вас была бы возможность узнать, как будут развиваться дела в Вашей области на протяжении следующего десятилетия. Эта информация не сделает Вас мудрее, но сделает более преуспевающим и состоятельным. Такую возможность предвидения будущего и дает умение разбираться в людях.

Истинная сущность человека, его природа не меняются от ситуации к ситуации. Они абсолютно устойчивы. Чем лучше Вы знаете человека, тем более точно сможете предвидеть, как он или она будут реагировать в большинстве деловых ситуаций. Такого рода знание может быть бесценным.

Интуитивное понимание человека – инструмент профессионалов-психиатров и гадалок, на протяжении веков использующих одни и те же приемы для предсказаний. Психиатры оценят клиента, наблюдая за ним – как он действует, выглядит, что носит – и задавая невинные вопросы. Исходя из этой информации, они могут «заглянуть в будущее». На деле это означает, что на основе уже выясненных фактов они сообщают своему клиенту то, что тот хотел услышать. Хорошие профессионалы в этой сфере могут на базе мельчайших крупиц информации достигать поразительного понимания людей. По-видимому, некоторые психиатры могли бы стать отличными управляющими.

Я знаю множество деловых людей, из которых вышли бы ужасные психиатры.

Проницательность – это способность воспринимать, меньше говорить и больше слушать. Я считаю, что Вы можете узнать почти все, что Вам необходимо – и более, чем другие хотели бы, чтобы Вы знали, – просто наблюдая и слушая, храня широко открытыми глаза и уши. А рот закрытым.

## СЛУШАЙТЕ НАПОРИСТО

Способность слушать и действительно слышать, что говорят другие, конечно, важна для деловой практики и сама по себе, а не только с точки зрения познания людей. В торговле, например, возможно, вообще нет более ценного качества. Но суть в том, что почти любая ситуация будет урегулирована по-разному и с различным результатом для тех, кто слушает, и для тех, кто не делает этого.

Когда я готовился писать эту книгу, я опрашивал множество своих деловых знакомых – некоторые из них президенты компаний, какой деловой совет они дали бы, если бы им пришлось писать книгу самим. Почти без исключения и часто в самом начале своих перечней все сказали: «Учитесь быть хорошим слушателем».

Один из моих друзей, глава известной торговой организации, выразил это следующим образом: «Необходимо следить за уровнем своего коэффициента слушаю/говорю». Другой, управляющий фирмы «Пепси-кола», рассказал мне историю одной из самых больших удач своей фирмы, а также о том, как, если бы он был хорошим слушателем, он сэкономил бы себе и фирме массу времени.

«Пепси», рассказывал он, всегда старалась проникнуть в распределительную сеть фирмы «Бёджер Кинг», однако, поскольку считалось, что эта фирма не откажется от предлагаемого ими напитка «Коук», «Пепси» продвигалась под лозунгом расширения выбора для потребителя. Философия «Бёджер Кинг» действительно, как это неоднократно указывалось в переговорах с «Пепси-кола», содействует расширению выбора, но в рамках нацеленной на контроль за качеством философии ограничения ассортимента, который сводится исключительно к напиткам с колой. Прошло много времени, прежде чем представители «Пепси» поняли намек и, изменив рекламу, перешли от противопоставления к акценту на общность «Пепси» и «Бёджер». Вы знаете, – сказал один из представителей «Бёджер», – мы пытались внушить Вам это не один месяц. Я рад, что кто-то наконец услышал нас».

## НАБЛЮДАЙТЕ АГРЕССИВНО

Я предпочитаю пролететь значительное расстояние для личной встречи, хотя могу сказать много из того, что необходимо, по телефону. Если сообщение важное или если намечаются взаимоотношения, которые могут стать долгосрочными, я хочу получить впечатления от того, что я вижу, даже более, чем оттого, что слышу. В конце концов впечатления от личной встречи часто отличаются от впечатлений, которые складываются после телефонного разговора.

Наблюдение – это агрессивный вид деятельности. Люди постоянно раскрываются в таких формах, которые остаются незамеченными, если только Вы не заняты их активным фиксированием.

Утверждения, которые люди делают о самих себе, своего рода испускаемые сигналы, бывают осознанными и бессознательными. «Язык тела», как обычно называются бессознательные сигналы, конечно, важен, но не составляет и половины сути дела. Большая часть визуальных сигналов носит вполне осознанный и даже намеренный характер. Это манера одеваться, манера держать себя и все другие способы, которыми люди пытаются создать определенное впечатление. Но эти сигналы могут быть полезными лишь в той степени, в которой Вы проявляете готовность заметить их.

Агрессивное наблюдение предполагает охват общей картины, учет всех сознательных и бессознательных сигналов, их взвешивание и перевод в суждения, которые можно использовать в дальнейшем. Когда я встречаюсь с кем-нибудь лицом к лицу, я более всего прочего пытаюсь создать зону комфорта, так сказать, обрамление картины, или, исходя из того, что я вижу и слышу, установить границы, которые необходимо соблюсти, чтобы наилучшим образом вести дела с человеком.

Агрессивное наблюдение не означает скоропалительной выработки заключений на основе самых общих толкований или приписывания вещам такого смысла, какой им не присущ. Например, когда я прихожу на встречу в чей-нибудь офис, я часто замечаю, что люди предпочитают выглядеть серьезно, пусть это будет даже простое бессознательное движение руками, передвижение бумаги на столе на несколько дюймов вперед. Но почти столь же часто я видел людей, которые в подобных случаях откидывались назад в своих креслах и принимали совершенно расслабленный вид. Делать обобщение и поспешные выводы на основе таких наблюдений глупо. Почти любое полезное наблюдение должно рассматриваться в широком контексте общей ситуации или того, что Вы видите и слышите.

Здравый смысл подсказывает, что, если кто-нибудь тяжело опускается в кресло, он или она не являются решительными руководителями; однако, возможно, истинное и обратное утверждение. Но как многие из нас в тот или иной момент имели дело с «работником-милягой», то есть с парнем, который сидит, выпрямившись на кончике стула, чуть наклонясь вперед, вслушиваясь в каждое Ваше слово, а потом не предпринимает ничего. Это люди старой школы типа «Я рад, что Вы спросили меня об этом» или излишне радостные бородачи, молодые люди, быстро прокладывающие курс, которые уже решили для себя, что не важно, что они говорят и делают, а важно, как они выглядят в процессе восхождения по административной лестнице. Люди, которые чуть-чуть излишне напряжены или внимательны, заставляют меня нервничать.

Принимаемые людьми позы представляют интерес и по другой причине. Одно из наиболее полезных наблюдений, которые Вы можете сделать, состоит в определении относительной

важности для людей соотношения формы и содержания. Существует бездна различий между позой и позированием.

Меня тревожит, когда люди намеренно принимают какую-либо позу, когда их небрежность вымучена, а усилия поддержать физическую форму или успокоить желудок излишне серьезны. Конторы деловых людей такого сорта или варианты их оформления часто являются продолжением такого поведения. Офис, заваленный дипломами и памятными записками или совершенно явно декорированный для создания определенного впечатления, как правило, предвещает полное разочарование. Вы должны быть осторожны, ведя дела с людьми такого сорта. Они более заинтересованы в том, как все будет выглядеть, чем в том, как идут дела, то есть во внешней стороне дела, а не в его реальном осуществлении.

Конечно, наиболее обещающим, содержательным, обнажающим объектом наблюдения являются глаза. Глаза, более чем что-либо другое, скажут Вам, что реально думает человек, даже если прочие внешние признаки убеждают Вас в другом.

Помните, что люди общаются с помощью глаз в таких деловых ситуациях, когда они не могут воспользоваться речью. В следующий раз, когда за пределами своей компании Вы будете встречаться с людьми, обратите внимание на их контакты глазами. Это поможет Вам определить, что они в действительности думают, раскроет Вам, кто из них главнее, и позволит узнать, насколько Вы им наскучили.

## ERGO EGO

Внутреннее Я человека – это причина расхождения между теорией и практикой, между намерением и реальной действительностью, между тем, как идут дела, и тем, как хотелось бы, чтобы они шли, тем, чему учат в Гарвардской школе бизнеса, и тем, чему там не могут научить. В фирме, где служат 2500 человек – 2500 личностей, каждая со своим уникальным взглядом на реальность. Ego – это причина того, что то, что должно было бы произойти, не случается, в то время как то, чего не должно было бы случиться, происходит, и наконец, того, что и в том, и в другом случае на это требуется гораздо больше времени, чем необходимо.

Человеческая личность, даже очень самостоятельная, может быть сильным союзником. Многие сделки свершаются только потому, что кто-то вовлечен в дело таким образом, что психологически не может допустить его провала. Если Вы поняли сущность индивидуума, оценили его влияние на ход дела, затем воздействовали на него либо поощрением, либо сведением до минимума его влияния, Вы можете выйти победителем из ситуации.

Легче всего установить масштаб человеческой личности. Большинство удачливых бизнесменов обладают гигантской личностью с дюжиной рук и ног, торчащих отовсюду. (Интересное обобщение: психический склад большинства деловых женщин трудно поддается изучению. Даже сегодня самосознание женщин, то есть то, как она определяет себя, в меньшей степени складывается из работы, чем у ее коллег-мужчин.) Но гигантская личность ещё не сильная личность. На деле часто связь между ними обратная, люди чувствуют необходимость быть напористыми именно из-за слабости своего самоощущения как личности. А тонкость личности не обязательно свидетельствует о ее слабости. Большая часть добившихся успеха деловых людей, которых я знал, достаточно тихи.

Я предпочитаю иметь дело с сильными личностями, как, думаю, и большинство бизнесменов. Это обычно управляющие, которые хотят нести разумные риски, не ведут двойной игры и способствуют самой быстрой реализации решений.

Более слабые, тонкие личности труднее поддаются расшифровке, что усложняет и выбор Вашей линии поведения. Кроме того, они действуют, несколько занижая собственные возможности; что означает, что работа с ними требует большего времени и ведется с меньшим эффектом.

Определив силу личности человека, Вы сталкиваетесь с рядом прагматических вопросов: насколько прямы и откровенны его ответы? Как быстро примет решение, а приняв его, будет ли колебаться? Последователен ли он? Предпочитает действовать открыто или из-за угла? Воспринимает ли он факты сами по себе или в том виде, в котором он предпочитает их видеть? И, наконец, самое важное: насколько надежен этот человек?

Коэффициент надежности человека напрямую связан с его поведением в деловых ситуациях. Будет он упрям или здравомыслящ? Будет ли для него форма важнее сути?

Какие крайности или суетные соображения будут иметь для него значение? Склонен ли он говорить одно, а делать другое? Предпочтет ли он действовать открыто или за спиной у Вас?

Вместе с тем, чтобы противостоять личности другого человека, гораздо легче и значительно эффективнее оценить и понять его влияние на Ваши дела и использовать эту информацию в своих целях.

И наконец, еще один аспект, проблемы личности. Это Ваша собственная личность. Ничто так не блокирует познание чужой индивидуальности, как Ваша собственная личность. Знайте свои сильные и слабые стороны и то, как они изменяют Вашу реакцию на других людей. Трудно делать правильные выводы о том, что заставляет людей браниться, если эти выводы в большей степени зависят от Вашей личности, чем от личности наблюдаемого.

## ПОЛЕЗНЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

В ряде случаев я попадал в ситуации, когда не добивался желаемых результатов, но мои благоприятные впечатления от партнеров – от того, как он или она управляли ситуацией – делали желанным новое сотрудничество с ними. В этом случае чаще всего впоследствии использовались все возможности, что более чем компенсировало первоначальное разочарование.

Когда мы впервые попробовали представлять интересы Крис Эверт в 1975 г., она решила остаться независимой. Но в ходе целой серии переговоров я был настолько под впечатлением ее характера, прямоты, манеры держаться, что только убедился в правильности наших предложений. Я считал, что когда-нибудь мы непременно будем представлять ее, и шестью годами позже она стала нашим клиентом.

Бывали и ситуации, из которых я выбирался и говорил: «Ну, парень, я рад, что все позади». И хотя я никогда не принимал категорических решений ни при каких обстоятельствах не иметь дело с каким-либо человеком, для того, чтобы иметь дело с некоторыми личностями, требуются уж слишком специфические обстоятельства. В молодости в большей степени подпадал под впечатление внешних факторов – денег, власти и обаяния. Но, становясь старше и – теоретически –

умнее, я смог оценить важность деловых качеств и внутренних достоинств, а также понять относительную незначительность внешнего блеска, будь то известность, положение или внешний вид. Вас может изумить легкость, с которой можно набросить вуаль на глаза людей, которые подвержены влиянию внешних факторов.

Будьте настороже по отношению к деловым знакомым, которые поминают своих «очень близких друзей» (часто кого-нибудь, чье имя выбрано с расчетом произвести впечатление) или дают понять, что у них сильные личные связи с особо заслуженными коллегами. Если оказывается, что Вы знаете того, кто назван другом, Вы можете захотеть узнать его версию взаимоотношений. Если выясняется, что они действительно встречались пару раз, Вы можете по-иному оценить аккуратность и других высказываний этого человека. (Однажды я поймал на этом своего сотрудника, выдавшего за «лучшего друга» человека, которого, как я знал, он никогда не встречал. Этот сотрудник представил мне лучшую из возможных отговорок: «Я имел в виду, – сказал он, – что он один из моих лучших телефонных знакомых».)

Люди, работающие вместе с интересующим вас человеком, могут дать информацию, раскрывающую его сущность. Например, секретарь, производящий сильное впечатление, может помочь Вам понять ее или его шефа.

То же самое можно сказать и о других подчиненных. У меня была серия встреч с управляющим высокого ранга из известной компании по производству спортивной одежды. При репутации достаточно компетентного человека он казался абсолютно запуганным и сопротивляющимся принятию любого, даже самого светского обязательства. Когда я встретил его шефа – президента компании – я уже был подготовлен к тому, что увижу человека, чья сущность требует, чтобы все решения он принимал лично.

Люди, работающие в компании, имеют тенденцию перенимать многие характерные черты своего начальства. Если Вы знаете их шефа, Вы можете многое узнать, оценив, насколько хорошо они переняли его сильные стороны по сравнению со слабостями или более проблематичными привычками.

Несколько лет назад у меня была деловая встреча за ланчем с директором одной из крупнейших телевизионных компаний Австралии. Он был известной фигурой в своей области, но его шеф, владелец международного телекоммуникационного конгломерата, был просто одним из самых могущественных и знаменитых людей Австралии. Я уже завтракал несколько раз с его шефом и знал, что тот никогда не подписывает ресторанный счет: в конце трапезы он просто забирает его и уходит. Возможно, это своего рода тщеславие, достаточно, впрочем, впечатляющее. Понятно, что либо он имеет счет в каждом ресторане Австралии, либо его привычки настолько известны, что любой ресторан, который он посещает, осведомлен о необходимости отсылать счет в его контору.

Во всяком случае, в день, когда я обедал с директором компании, он попытался рассчитаться в манере своего шефа. Поскольку же я собрался уплатить по счету, директор сказал, что он уже обо всем позаботился. Затем весьма торжественно взял чек со стола и направился к выходу. Единственная проблема состояла в том, что он не был и в малой степени столь известен, как его шеф. Ко всеобщему замешательству взволнованный метрдотель погнался за ним на улицу.

Очевидно, не существует жестких Правил или четких рецептов, как разобраться в человеке, проникнуть его сущность, спрятанную за корпоративной маской. Но, если существует отправной пункт, какая-то база для сравнений ситуаций и людей, разберитесь в ней. Посмотрите, какую информацию она может дать.

## ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРЕИМУЩЕСТВА МЕСТА ВСТРЕЧИ

Однажды мне довелось играть в теннис в смешанном парном разряде с президентом компании «Форчун-500» и его женой. На протяжении всего матча он ругал ее и сваливал на нее любой проигранный мяч. Хотя она и не была Мартиной Навратиловой, он тоже не был Бьерном Боргом, и из-за него они проиграли ровно столько же мячей, сколько из-за нее. Но он был просто не способен признать ошибку, а она была очень удобным козлом отпущения. Если он пропускал удар или проигрывал подачу, он ругал жену за то, что она отвлекала его или взяла удар раньше него. Это показало мне, что можно ожидать от этого человека при совместном ведении дел.

Люди часто раскрываются в самых невинных ситуациях. То, как они обращаются с официантами или персоналом авиалиний, может удивительным образом выявить их глубинные свойства. Знание того, насколько нетерпелив человек в определенных ситуациях или как он расстраивается из-за малейшей ошибки, может впоследствии оказаться бесценным.

Недавно я вел переговоры с главой руководства одной из основных международных компаний в сфере спортивного бизнеса. Бесчисленное количество раз прежде я наблюдал и низкий порог его терпеливости, и то, как он действует выходя из себя. Именно это позволило мне оценить ситуацию как лишь слегка раздражившую его. Я знал, что, если мы терпеливо и вежливо будем настаивать на своих предложениях, он постепенно окажется настолько раздраженным, что, как минимум, откажется обсуждать сложности нашего соглашения. Что и произошло.

Бизнес – это постоянный процесс поддержания себя настороже при одновременном стремлении уменьшить настороженность партнеров. Фактически это единственный способ делать дело. Обычно чем менее формальна ситуация, или место встречи, тем более готовы люди ослаблять свою бдительность. Вы будете удивлены тем, как много можно извлечь из квазиделовых ситуаций.

Я очень верю в использование в этих целях встреч за завтраком, ланчем и обедом. Если я устанавливаю новые деловые связи, я часто столь же заинтересован в наблюдении за партнером, сколь и собственно в обсуждении деловых предложений.

Однажды я завтракал в Нью-Йорке с человеком, которого я не встречал прежде, но знал по телефонным разговорам, что наши переговоры могут быть успешными. Когда нам подали меню, он сказал, что придерживается строгой диеты и хотел бы ограничиться чашкой кофе. Встреча происходила в фешенебельном ресторане, и мне показалось интересным, что он не напуган настолько атмосферой ресторана, чтобы заказать что-нибудь только ради заказа.

Однако, когда к нам подошел официант и я из вежливости спросил, уверен ли он, что он не съест салата, он ответил: «Пожалуй, надо бы съесть, – и добавил, – я буду то же, что и Вы».

Это показалось мне еще более интересным. То, что он мог так легко передумать, заставляет подумать над тем, насколько твердой будет его «окончательная» позиция по переговорам, насколько легко он будет поддаваться убеждениям в ходе переговоров и сможет ли делать уступки из соображений удобства.

Ничего из этого нельзя воспринимать буквально. Но я думаю, что я получил некое внутреннее представление, которое могло оказаться полезным при дальнейших контактах с этим человеком.



Встречи типа «рыбы-на-берегу», то есть небольшие сборища, где люди вынуждены общаться и действовать за пределами комфортных зон, также могут быть очень поучительными. Я часто с этой целью перемешиваю разные группы своих знакомых: друзей, клиентов, деловых людей. Я нахожу, например, поучительным видеть, как они общаются. Это отчасти помогает мне определять степень, в которой следует раскрывать клиентов перед покупателями до заключения договора. Некоторые из моих клиентов – на ум сразу приходят Арнольд Пальмер, Гэри Плэйер, Джэки Стюарт, Джон Ньюкомб, Жан-Клод Килли – настолько известны, что могут «пройти» везде, их личность становится ключевым моментом нашей стратегии. Другим, если они говорят о себе или о ком-нибудь из своей сферы сказать нечего.

## НАБЛЮДАЙ ЗА ПОГРАНИЧНЫМИ СИТУАЦИЯМИ

Формальные деловые ситуации, жестко регламентированные встречи, переговоры и другие формы делового взаимодействия, пожалуй, в наименьшей степени раскрывают людей, поскольку именно в этих случаях люди склонны одевать свои «игровые маски».

В связи с этим будьте особенно внимательны в пограничных ситуациях (начала и концовки, переходные периоды), когда люди с большей вероятностью сбрасывают маски. Первые несколько минут – до того, как Вы, собственно, приступаете к делу – и последние минуты прощания могут рассказать Вам много больше о людях, чем все, что происходило на протяжении двухчасовой деловой встречи. Однако, к несчастью, это такие периоды, когда Вы сами склонны быть наименее наблюдательны. Постарайтесь обострить свое сознание. Так же осознанно наблюдайте, отдавайте себе отчет относительно поведения людей в перерывах или других нарушающих нормальное течение деловой встречи ситуациях. Существует определенное количество ролей, которые разыгрываются при большинстве деловых встреч, и когда кто-нибудь отступает от этих ролей, декорации слегка раздвигаются. Очень многое может Вам дать простое наблюдение того, кто отступает в своей роли и как другие словами или взглядом реагируют на это.

В романе «Крестный отец» есть сцена, превосходно иллюстрирующая такую ситуацию. Крестный отец только что наотрез отказался от предложения мафии участвовать в наркобизнесе, когда Сонни, его невыдержанный старший сын, выпаливает, что предложенные условия оскорбительны для его семьи. Это, конечно, ведет к попытке устранить крестного отца. Другие доны правильно оценивают такое нарушение рангов, самим фактом возражения против предложенных условий. Сонни обнаружил большую заинтересованность в обсуждении сделки, чем его отец. Хотя «Крестный отец» – художественное произведение, психология романа очень реалистична.

## ВЗГЛЯД ЧЕРЕЗ ГОЛЬФ

Я поклонник игры в гольф. Я играл в гольф большую часть своей жизни и провел больше, чем следовало бы, времени, пытаясь объяснить, что же столь интригующего я нахожу в процессе заталкивания маленького белого мяча в маленькую темную ямку.

Отчасти причиной этого, я полагаю, является диапазон выявляемых при игре в гольф эмоций, а также сложный комплекс раскрывающихся при этом характерных черт личности.

Я часто говорю, что могу более точно предсказать реакцию человека в той или иной деловой ситуации, посмотрев, как он сыграл партию в гольф, чем просидев сто часов на деловых переговорах. Возможно, гольф более, чем другие игры или ситуации, непосредственно соприкасается с областью психики. Удивительно, как такая простая игра может говорить о столь многом.

## ГИММИ

Гимми – короткий удар, подготавливающий попадание мяча в лунку, который переходит к игроку от партнера или соперников. Интересно наблюдать широкий спектр реакции игроков, возникающих и в «социальном» варианте игры в гольф. Некоторые люди отвергают саму возможность использования гимми (передачи для короткого удара), настаивая на индивидуальном забивании всех мячей в лунку и аккуратном подсчете результатов.

Сколько Вы выбиваете?

Я играл несколько раз в гольф с представителем высшего ранга управляющих одной из крупнейших корпораций. Когда у него не складывалась игра, он всегда восклицал: «Я выбил семьдесят девять». Конечно, эти семьдесят девять ударов включали несколько ударов после коротких подач (когда мяч прокатывался по ободку лунки), а также пару провалов памяти при подсчете ударов. Что интересно, он всегда действительно верит в свои семьдесят девять ударов.

Такого сорта личности в деловой ситуации заставляют меня нервничать. Эти люди способны создать себе иллюзии и затем придерживаться их с религиозной твердостью.

С каким гандикапом Вы играете?

Большинство людей приемлемо аккуратно определяют уровень своего гандикапа. Но есть люди, которые намеренно увеличивают его, возможно, даже удваивая. Это те люди, которые хотят обвести Вас, для них игра не в радость, если они не забирают Ваши деньги. Скорее всего, в этой же манере они ведут свои дела.

Другие несколько преуменьшают свой гандикап. Люди такого сорта пытаются обмануть весь мир относительно того, насколько они в действительности хороши. Они стараются отогнать от себя мысли о своей плохой игре, говоря, что у них «плохой день». Сколько раз Вы слышали то же самое в разговоре о делах?

## ЗИМНИЕ ПРАВИЛА

Зимние правила, состоящие в приукрашивании положения вещей, применяются в условиях, когда проверить это положение невозможно. Занятно, насколько широко этими правилами пользуются люди на поле; особенно занятно, если прямо между мячом и лужайкой стоит дерево. Здесь не нужны особые психологические глубины: эти люди – обманщики.

## ПРАВИЛА ГОЛЬФА

Правила местного маршрута – то, как правила гольфа применимы к особенностям данного маршрута, – четко формулируются на обороте бланка подсчета очков. Меня удивляет не интерпретация некоторыми игроками местных правил, а те умственные вывихи, через которые они должны пройти, чтобы получить эти интерпретации. Я предпочту иметь дело с тем, кто говорит: «Видишь ту белую отметку за ограничителем? Обойди ее», – чем с тем, кто, пройдя следующие три лунки, все еще объясняет мне свою интерпретацию этой отметки.

## СЕМЬ ПУНКТОВ ПРОГРАММЫ «НАБЛЮДАЯ ЛЮДЕЙ, ПОСТИГАЙ ЛЮДЕЙ»

### 1. Слушайте напористо.

Слушайте не только то, что кто-то говорит, но и то, как он это говорит. Люди имеют тенденцию говорить значительно больше того, что они намереваются сказать. Держи паузы – немного неудобная тишина вынуждает людей говорить еще больше.

### 2. Наблюдайте агрессивно.

Доводилось ли Вам говорить самому себе в то время, как Вы наблюдали за чьей-нибудь беседой или интервью: «О, этот человек нервничает!» или «Ага, этот вопрос неудобен для него». Нет необходимости изучать книгу о языке тела для того, чтобы интерпретировать некоторые движения или жесты и «услышать» сообщение человека, которое он или она могут сделать просто своей манерой одеваться.

### 3. Меньше говорите.

Вы автоматически научитесь большему, больше услышите и увидите, и наделаете меньше грубых ошибок. Каждый может говорить меньше, и почти каждому следовало бы говорить меньше.

Задавайте вопросы, но не начинайте отвечать на них сами.

### 4. Оцените еще раз свое первое впечатление.

Я обычно доверяю своим первым впечатлениям, но только после их тщательного анализа. Между первым впечатлением и Вашим принятием его в качестве принципа взаимоотношений должно произойти его обдумывание, размышление по его поводу.

### 5. Отводите время, чтобы использовать то, чему Вы научились.

Если Вы собираетесь познакомиться с кем-то или позвонить, потратьте минуту на то, чтобы подумать, что Вы знаете и какой реакции ожидаете. Что Вы можете сказать или сделать, чтобы с наибольшей вероятностью добиться своего?

## 6. Будьте сдержанны.

Благоразумие составляет большую часть умения разбираться в людях. Идея правильного использования полученных знаний состоит в том, чтобы не показывать людям, насколько неосторожно, с Вашей точки зрения, они ведут себя или как много вещей, по Вашему мнению, они делают неправильно, если Вы позволите им узнать все, что знаете сами. Вы лишите себя возможностей эффективно использовать свою интуицию.

## 7. Будьте беспристрастны.

Если Вы в состоянии заставить себя посмотреть со стороны на любую деловую ситуацию, а особенно такую, которая Вам небезразлична, Ваша способность наблюдать автоматически увеличивается.

Когда другой человек слегка взмокнет под воротничком, он или она становятся более чем когда-либо склонны раскрыть свою сущность. Если ВЫ выступаете с равно «подогретым» настроением, вы не только теряете способность наблюдать, но и сами раскрываетесь в равной мере.

Я, по сути, являюсь проповедником тезиса о важности в любой деловой ситуации действовать, а не только реагировать на действия другого.

Действие в большей степени, чем реакция на действие другой стороны, позволяет Вам на деле использовать Ваши знания, употребить ранее полученные и осознанные ощущения для контроля над ситуацией. Напротив, реагируя, оказываясь не в состоянии стать выше ситуации, Вы, возможно, отказываетесь от важного преимущества.

Если Ваши действия не будут реакцией, отпадет и возможность «перереагировать». Вы умеете быть скорее контролером, чем контролируемым.

[1] Дайджест. См.: Л.Н. Хромов. Рекламная деятельность.

Реклама

Ч. Сэндидж, В. Фрайцбургер, К. Ротцолл

## ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ[1]

Бизнес появился, чтобы давать счастье (удовлетворение),

а не копить миллионы.

Неизвестный автор

Мы уже говорили о том, что в системе рыночной экономики направления развития производства определяет потребитель, который покупает товар по своему собственному усмотрению и тем самым указывает производителю, что следует выпускать. Отсюда, кстати, родилось утверждение, что «потребитель – король». В рамках рыночной системы производитель, выпускающий товары, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы потребителей, будет щедро вознагражден. И наоборот, тот, кто не сумеет добиться этого, будет наказан потерей покупателей.

## СПОСОБЕН ЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПОРОЖДАТЬ ПОТРЕБНОСТИ?

Некоторые авторы ставят под сомнение подобную суверенность потребителя. Они считают, что людские потребности можно создавать или видоизменять в соответствии с целями производителей. Четкое изложение этой точки зрения можно найти в трудах профессора Джона Кеннета Гэлбрейта, который утверждает, что крупные корпорации в состоянии «управлять спросом» и что «ключом к управлению спросом является эффективное управление покупательскими действиями конечных потребителей». Эту позицию нельзя назвать новой. Сорок лет назад А. Бастер писал, что «ресурсы используют не для того, чтобы они служили удовлетворению истинных потребностей людей, а для удовлетворения потребностей, искаженных порочным давлением искусственных силовых приемов тактики сбыта». Если это так, значит, производитель в силах исказить нужды потребителей и заставить их возжелать того, что он хочет продать.

Гэлбрейт обосновывает свою точку зрения следующим образом: «Потребитель и вправду может все еще воображать, что его действия отвечают его собственным представлениям об удовлетворении своих собственных запросов. Однако суждение это, поверхностное и весьма приблизительное, является следствием иллюзий, сложившихся в процессе управления его желаниями. Подобное примитивное объяснение удовлетворит лишь тех, кто стремится уйти от действительности».

Таким образом, Гэлбрейт настаивает, что потребители, считающие себя свободными в выражении своих запросов на рынке, находятся в плену иллюзий, иллюзий, «созданных» крупными корпорациями, которые «управляют» их запросами.

Сторонники взглядов Гэлбрейта приписывают рекламе огромную силу, а потребителю – недостаток силы. Однако при этом легко упустить из виду значение фундаментальных потребностей, мотивирующих все поведение человека. Люди стремятся удовлетворить свои потребности в самовыражении, одобрении со стороны общества, любви, духовной близости, в желании дольше жить, в желании благополучия своим близким. Каждый потребитель может по-разному подходить к удовлетворению этих запросов, но средства ни в коем случае не следует путать с целью. Различия в потребительских предпочтениях товаров и отдельных марок наглядно свидетельствуют о том, что разные люди находят разные пути и способы удовлетворения одних и тех же фундаментальных потребностей.

С этой точки зрения реклама преуспевает, когда идет на гребне волны общенационального потребительского спроса, но обречена на провал, когда идет против этой волны. Очень четко выразился на этот счет один из старейших текстовиков рекламы Уолтер Уэйр: «За свои первые пять лет в рекламе я проникся чувством превосходства избранной профессии, превосходства в том смысле, что она оперирует приемами и средствами, способными повлиять на людей, которых ты никогда и не увидишь, способными заставить этих людей совершить действия, о которых они и не помышляли.

Следующие 15 лет я провел в попытках избавиться от этого превратного представления. Обнаружилось, что, несмотря на всю приобретенную сноровку в искусстве увещевания, я не обрел и половины проницательности и мудрости тех миллионов людей, за общение с которыми мне платили деньги. Пришлось разувериться в своих представлениях о причинах совершения покупок и познать истинные причины их совершения. Так что на самом деле люди оказывали свое влияние на меня.

Я понял, что огромный вклад, вносимый рекламой, прямо противоположен тому, который ей обычно приписывают. И вклад этот заключается не в навязывании людям того, что хочет реклама, а в навязывании рекламе того, что хотят люди.

Из сказанного, вероятно, ясно, что фундаментальные человеческие потребности нельзя создать и что даже лежащие на поверхности потребности поддаются постепенному изменению под воздействием рекламы лишь в незначительной мере. С точки зрения этого «неманипулятивного» подхода самый благоразумный курс действий для производителей – добиваться, чтобы их товары гармонировали с фундаментальными потребительскими запросами и нуждами, а не пытаться привести эти фундаментальные потребности в соответствие с особенностями своих товаров.

## ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Таким образом, изучение потребителей можно строить на основе общепринятой теории о том, что потребитель – король и что его запросы представляют собой фундамент экономического предпринимательства и должны направлять производство. Эта точка зрения особенно важна для экономики, в условиях которой потребителю предоставлена свобода выбора. Еще много лет назад Гарри Р. Торсдал так писал о ценности для производителя сведений, касающихся потребительских запросов: «Необходимость для производителей полезной информации о запросах потребителей

существует на любом этапе промышленного развития, но становится особенно актуальной в обществе, целями которого являются предоставление своим членам свободы выбора в качестве потребителей и обеспечение высокого уровня жизни за счет использования передовых методов крупносерийного производства и распределения. Сегодня значительная часть товаров... производится и распределяется крупными предприятиями. Крупносерийное производство требует предварительной оценки прямого потребительского спроса или производного спроса, связанного с конечным потреблением. Аналогичным образом крупномасштабное распределение вынуждает производить товары и закупать их заранее, до возникновения ярко выраженного спроса. Поэтому руководители и функционеры как крупных, так и мелких деловых предприятий должны принимать решения о количестве, типе, качестве, конструкции, стиле и прочих характеристиках товаров, которые будут предлагаться на продажу или распределяться между клиентами. Преобразование этих решений в рабочие планы предприятия требует знаний не только общих особенностей потребительского выбора, но и множества подробностей о товарах, которые потребитель желает приобрести».

Таким образом, проблемы, стоящие перед современным производителем, в корне отличны от тех, что стояли перед ремесленником во времена непосредственных контактов между производителем и потребителем. В условиях кустарного производства потребитель имел возможность подробно информировать производителя о том, каким он желал бы видеть товар, еще до начала его изготовления. С появлением узкой специализации и разделения труда процесс производства переместился на первое место по отношению к конкретному спросу. До тех пор, пока господствовал рынок продавца, эта перемена мест не грозила снижением уровня деловой активности. С переходом к современному рынку покупателя производители стали обращать большое внимание на методы предварительной оценки потребительского спроса до начала выпуска товаров. Следовательно, в нынешних условиях изучение потребителей призвано заменить собой ушедший в прошлое, но по многим соображениям желательный непосредственный контакт между производителем и потребителем.

Оценка потребительского спроса до начала производства товаров снижает риск выпуска неходовых изделий. При таком подходе сбыт под интенсивным давлением (навязывание товара) уступает место покупкам под минимальным давлением. Разницу между этими двумя методами наглядно демонстрирует занимательное устройство, установленное у себя корпорацией «Дженерал моторс». На перекладине висит тяжелый металлический шар. Посетителям предлагают взять 12-фунтовую кувалду и, ударяя по шару, раскачать его как можно сильнее. Обычно посетитель бьет со всего размаха, но шар едва двигается с места. Зато кувалда отскакивает с такой силой, что ударивший едва не валится с ног. Вот что такое сбыт под интенсивным давлением.

Тогда посетителю рекомендуют отложить кувалду и надавить на шар пальцем. Шар слегка подается вперед и возвращается назад. Посетителю советуют не препятствовать его обратному ходу и снова нажать пальцем, когда шар пойдет вперед. И если человек будет действовать в соответствии с законами природы, демонстрируемыми с помощью этого приспособления, ему удастся раскачать шар с такой силой, что сорвись тот с подвески, он мог бы легко пробить стену. Эта же идея лежит и в основе покупки под минимальным давлением. Значит, и реклама оказывается наиболее эффективной, когда действует в соответствии с законами инерции в той мере, насколько их можно применить к поведению потребителей.

Зачинатель изучения потребителей в корпорации «Дженерал моторс» Х.Г. Уивер осознавал стратегическую ценность знаний о запросах потребителей, когда писал: «Если компании удастся конкретно, в деталях выяснить, чего именно хотели бы покупатели, и если она сумеет создать товары в соответствии с этими желаниями, а также сформулирует свои торговые и рекламные обращения таким образом, что в них будут даны четкие отчеты на вопросы, занимающие в сознании автомобилиста главенствующее положение, вероятно, начнется процесс постоянного

совершенствования методов стимулирования усилий торговли и расширения ассортимента услуг. Стимулирование деятельности торговли очень удачно определили как проблему обеспечения нужного товара, в нужном месте, в нужное время и по нужной цене. Изучение потребителей вносит свой вклад в решение этой проблемы».

Уивер утверждал, что в основе деловой активности должна лежать идея оказания услуг. Он широко и интенсивно использовал данные изучения потребителей для вооружения производителя фактами, знание которых необходимо, чтобы стать действительно полезным слугой потребителя. Уивер писал: «В изучении потребителей, проводимом «Дженерал моторс», нет ничего альтруистического. Мы рассчитываем, что оно завоюет нам более широкое расположение публики. Мы рассчитываем, что оно поможет нам продавать больше автомобилей и что выгоды эти будут постоянными, а не кратковременными, ибо, располагая возможностями, талантами и желанием оказывать услуги в сочетании со знанием того, какие именно услуги вам нужны, кажется, нет никаких причин, по которым мы не могли бы обслужить вас в соответствии с вашими желаниями – обслужить вас таким образом, чтобы заслужить вашу долговременную и постоянно крепнущую приверженность».

Соблюдение принципа «потребитель – король» вовсе не означает, что потребители должны составлять собственные спецификации на товары. Не предполагает этого и исследовательская деятельность. Потребители – не инженеры, и не следует ожидать, что они зададут производителю длину хода поршня или рабочий объем цилиндра двигателя. Зато они наверняка могут подсказать, что экономичность желательнее чрезмерной скорости, после чего инженеры попытаются сконструировать автомобиль именно с этими характеристиками. Когда производитель составит себе широкое и основательное представление о людских потребностях, его усилия в сфере производства получат более четкие ориентиры. Величина успеха может оказаться пропорциональной его способности придерживаться этих ориентиров и умению убедительно представить готовый товар публике.

## РЕКЛАМА И ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Акцентирование внимания на потребителях и их запросах может оказаться для рекламы поистине великолепным шансом. При таком подходе производственный отдел предприятия предоставит в распоряжение отделов сбыта и рекламы товар подлинных достоинств, товар, для которого можно разработать искренний, прямой и убедительный рекламно-коммерческий мотив.

Таким образом, функция сбыта и рекламы будет сведена к проблемам истолкования полезности товара в свете нужд и запросов потребителей. Для этого потребуется ясное понимание вкусов потребителей и их психологии. Сбыт превратится в процесс скорее обучения, чем насильственного навязывания товара. В ходе этого обучения потребителю разъяснят: что такой-то кондиционер, обеспечив в комнате приятную прохладу и нужную степень влажности, снизит таким образом риск простудных заболеваний в зимнее время и повысит работоспособность.

Гленн Франк высказал эту точку зрения более 50 лет назад, заявив, что «работник рекламы играет роль связного между плодами труда производителей и сознанием нации. Он должен хорошо знать и то, и другое, прежде чем сумеет быть полезным слугой обоим».

Процесс выяснения, чего хотят потребители, гораздо сложнее, чем обычный опрос типа «Что вам нужно?». Знания и опыт, накопленные потребителем при использовании многих марок товаров в разных товарных категориях, разнятся между собой в разное время, в разных местах и в разных



группах покупателей. Чтобы иметь представление об объеме необходимой информации, рассмотрим перечень вопросов, которые были включены в программу одного из крупномасштабных исследований рынка лосьонов для бритья и одеколонов.

А. Кто пользуется лосьонами и одеколонами?

Какое число мужчин пользовались этими товарами на протяжении шести последних месяцев?

Какими типами товаров они пользуются?

Насколько велико дублирование в использовании одеколонов,

лосьонов для бритья и универсальных лосьонов?

Как часто мужчины пользуются этими товарами?

Каковы демографические профили пользователей?

Б. Какими типами и марками товаров они пользуются?

Как люди классифицируют марки?

Какие главные типы товаров выделяют?

Какими типами пользуются?

Какими марками пользуются?

Как часто пользуются каждым типом?

Где применяется каждый тип?

В. Кто покупает эти товары?

Покупают ли их в качестве подарков или для регулярного пользования?

Какая доля общего объема приходится на подарочные марки?

Кто покупает марки для регулярного пользования?

Кто выбирает марки для регулярного пользования?

Где покупают марки для регулярного пользования?

Кто покупает подарки?

Какие типы товаров покупают в качестве подарков?

Какие марки покупают в качестве подарков?

Какие сочетания товаров покупают в качестве подарков?

Выбирают ли женщины подарки в магазине?

Как часто пользуются подарочными марками?

Как часто пользуются подарочными типами товаров?

Склонны ли пользователи начать покупать марки, полученные в качестве подарка?

Г. Что ищут люди в лосьонах для бритья и одеколонах?

На какие качественные характеристики Товара люди обращают внимание прежде всего?

Какие качественные характеристики лосьонов для бритья являются наиболее важными?

Какие качественные характеристики одеколонов являются наиболее важными?

Каким образом качественные характеристики соотносятся между собой по степени важности?

Ищут ли мужчины и женщины одного и того же?

В чем разница между лосьонами для бритья и одеколонами?

## МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

После Второй мировой войны рекламодатели стали обращать больше внимания на сложные и тонкие аспекты поведения человека, получившие название «мотивация». Современный взгляд на мотивацию отражен в приводимом высказывании Фредерика Лунда. «Дать определение мотивации нелегко по той простой причине, что не существует какого-то одного состояния, с которым ее можно было бы связать. В основном поведение принято считать мотивированным, когда в нем проявляются довольно определенные склонности в каком-либо направлении. Под мотивом в таких случаях можно понимать: 1) внешний объект поведения; 2) внутреннее состояние, движущее личностью, или 3) сами действия. В повседневных толкованиях, как правило, акцентируют внимание на первой части, т.е. на внешнем объекте. С точки зрения психологии акцент чаще смещается на вторую часть, т.е. на источник мотивации. Так, психологи старшего поколения были склонны искать причины большинства поступков в воле, во внутреннем факторе или силе, которые находились в организме, но считались независимой от его составляющих. Когда эта концепция стала терять поддержку, акцент стал смещаться на инстинкты. Их сочли некими скрытыми в организме особыми механизмами, которые растормаживаются под воздействием соответствующих стимулов. Сегодня, когда функции организма стали понимать лучше, мы более склонны отождествлять мотивы либо с самими действиями, либо с побуждающими их биологическими потребностями. Причем биологическое состояние можно рассматривать как неотъемлемую характеристику организма, в то время как конкретные форматы поведения, через которые это состояние находит выражение, можно считать производными процесса обучения.

Поскольку мотивы являются самыми мощными внутренними детерминантами человеческого поведения, их иногда называют движущими силами, побуждениями, импульсами, потребностями,

запросами, внутренней напряженностью, волевыми устремлениями. Как бы их ни называли, считается, что люди постоянно стремятся удовлетворить эти внутренние, подчас противоречивые состояния. Психолог Джордж Хорсли Смит говорит: «Мотивирующие состояния разнообразны. В частности, мы ищем сенсорного удовлетворения, приятных чувств, эмоционального разнообразия... Мы напряженно трудимся, чтобы обеспечить себе экономическую безопасность и признание со стороны окружающих, ищем пути выразить свою индивидуальность, удовлетворить любопытство, испытать новые состояния. Иногда мы разрываемся от противоречивых желаний: нам хочется быть одновременно и властными, и покорными, хочется одновременно и развлекаться и “очищаться” изнурительной работой».

Физиологи склонны делить присущие человеку мотивы на первичные и вторичные. В перечень первичных обычно включают те, которые являются или представляются врожденными, биогенными, а вторичными называют те, что считаются социогенными, т.е. приобретенными в процессе обучения. Среди исследователей человеческого поведения до сих пор нет единых взглядов на то, какие мотивы или желания относить к первичным, а какие – ко вторичным.

Однако разногласия не помешали некоторым специалистам составить подробные перечни и тех, и других. Так, Ч.Н. Аллен включил в список первичных следующие десять мотивов: аппетитная еда, утоляющие жажду напитки, уютное окружение, избавление от боли и опасности, удовлетворительные сексуальные отношения, благополучие близких, одобрение со стороны общества, превосходство над другими, умение преодолевать препятствия, игра. В список вторичных мотивов у Аллена вошли: красота и вкус, чистоплотность, расчетливость, любопытство, надежность и достоинство, экономность и выгода, образованность и информированность, работоспособность, здоровье и универсальность.

Многие утверждают, что рекламные призывы, опирающиеся на первичные желания или мотивы, оказываются более эффективными, поскольку эти мотивы по природе своей в основном биогенны и, следовательно, тесно связаны с потребностями организма.

Нельзя сказать, чтобы эта точка зрения была абсолютно верной. Она была бы справедливой, если бы большая часть потребляемого человеком состояла из товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения биогенных запросов. Однако Луид утверждает, что «удовлетворение природных нужд организма наверняка является далеко не единственным фактором мотивации поведения человека. Помимо него, существует и множество других мотивов, обычно именуемых социальными, которые оказывают сильное определяющее влияние».

Сегодня большинство психологов воздерживаются от составления перечней мотивов с классификацией их по силе воздействия или потенциальной возможности побудить людей к действию. Около 30 лет назад Дьюи и Хамбер высказали такую точку зрения: «Если спросить, какой мотив является самым сильным, ответ обязательно будет отталкиваться от системы ценностей, присущей конкретным людям или конкретным культурам. Какого-то универсального, общего для всех сильнейшего мотива просто не существует».

Как вам известно, мотивация всегда сложна и многогранна. Редко случается, чтобы в основе конкретного поступка лежала всего одна причина. Люди покупают автомобили, потому что нуждаются в средствах передвижения, а также хотят расширить свой кругозор, а также не отстать от одних соседей, а также превзойти других соседей, а также объявить миру о своей кредитоспособности и своем общественном положении, а также испытать чувство власти над новым мощным двигателем. И хотя эти мотивы скорее всего будут иметь разную степень значимости для разных людей, все они так или иначе будут присутствовать при приобретении новой машины.

Меняется и сама структура мотивации. Мотивы, сильные сегодня, могут стать слабыми завтра, поскольку отдельные ценностные установки меняются вслед за изменением обстоятельств. Мотивы, побудившие человека приобрести телевизор, как правило, окажутся недостаточно эффективными, чтобы подтолкнуть его купить второй или третий телевизор.

Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг, стали важной частью процесса изучения потребителей.

## ПРОЧИЕ МОТИВАЦИОННЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ

Помимо биогенных и социогенных мотивов, в психологическом складе потребителей есть и прочие переменные, которые предрасполагают их покупать одни товары и отклонять другие, реагировать на одни объявления и игнорировать другие. Эти переменные иногда называют отношениями, верованиями, привычками и обычаями.

Под отношениями понимают степень готовности дать положительную или отрицательную оценку определенным стимулам. Потребители более склонны приобретать товары или марки, к которым относятся положительно, и менее склонны покупать вещи, к которым сложилось негативное отношение. Таким образом, важной функцией исследования может стать выявление направленности и интенсивности отношений потребителей. Если в результате исследований обнаружится, что сбыт сдерживается из-за отрицательного отношения к товару, рекламодатель поступит благоразумно, изменив товар и/или его рекламу, чтобы преодолеть возникшее затруднение. Изучая отношение потребителей к чаю, Национальный чайный совет обнаружил, что распространению привычки чаепития в Соединенных Штатах мешают представления многих о чае как о слабом напитке, ассоциирующемся с изнеженностью, старостью и болезнями. Чтобы разрушить эти негативные отношения, Национальный чайный совет изменил основную тему рекламы. Девиз: «Не по себе? Выпейте чаю!» – был заменен девизом: «Завари мне покрепче, погорячее и от души!» Кривая ранее падавшего сбыта круто пошла вверх.

Под верованиями понимают субъективные понятия о правде. То, во что люди верят, не всегда оказывается правдой, а в то, что действительно является правдой, не всегда верят. Верования основываются скорее на чувствах и эмоциях, чем на рассудке. Люди часто верят в то, во что хотят верить. Эти соображения наводят на мысль, что из всех утверждений и контрутверждений конкурирующей рекламы люди часто верят не столько фактам, сколько своим собственным истолкованиям. Узнать о подобных индивидуальных интерпретациях рекламных утверждений и характеристик товаров рекламодатели могут только в ходе исследования потребителей.

Привычки и обычаи считают тесно связанными друг с другом. Первые относят к отдельной личности, а вторые – к обществу. Классическое разграничение было дано Нистромом: «Привычка – это термин, применимый к поступкам отдельного лица. Обычаи – это привычки, которым следуют массы людей». Как индивидуальные, так и общественные привычки играют в жизни людей большую роль. Считают, что три из каждых четырех человеческих поступков являются привычными или шаблонными.

Мотивы, отношения и верования создают и усиливают привычки. Однако, закрепившись, привычки сами могут стать движущей силой покупательской активности. Люди привыкают спрашивать какую-то определенную марку сигарет, и, наоборот, обычай может предписывать определенной части членов общества вообще не курить. Привычки не только предсказуемы. Их относительную

силу можно измерить. Результаты таких замеров служат ориентирами при решении вопроса, как целесообразнее использовать рекламу для разрушения старой привычки и создания новой или для дальнейшего укрепления старой. О том, каким образом эти мотивационные переменные используются при разработке рекламной стратегии, будет более подробно рассказано ниже.

## ОЦЕНКА СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Понимание различных мотивационных факторов, формирующих поведение потребителей, может в значительной мере способствовать бизнесу повысить эффективность его усилий в сфере коммуникаций. Цель, конечно же, заключается в том, чтобы рассказывать о несущих удовлетворение запросов и/или потребностей качествах товаров или услуг так, чтобы это не вступало в противоречие с соответствующими факторами мотивации. А как можно оценить успех подобной коммуникации? Вероятно, лучшей проверкой конечного или перспективного успеха была бы оценка степени удовлетворенности потребителя после использования конкретных товаров или услуг.

Существует тенденция ставить знак равенства между удовлетворенностью и статистикой покупок, особенно повторных. В этом есть своя логика, ибо представляется, что потребитель не совершит повторной покупки, если не будет удовлетворен первой. А что можно сказать о тех, кто не совершает повторных покупок? Градации степени удовлетворенности включают в качестве одной из характеристик и состояние неудовлетворенности.

Бизнесу было бы полезно при изучении потребителей в связи с каким-то товаром, услугой или программой оценивать степень удовлетворенности/неудовлетворенности. Результаты такого исследования, проанализированные с точки зрения демографических и психографических характеристик, могли бы заблаговременно пробить сигнал тревоги бизнесу о необходимости усилить или изменить свойства товара, задать направление работе по модификации существующих товаров или проектированию новых.

Если человек получил от купленного товара или купленной услуги удовлетворения больше, чем следовало бы ожидать, исходя из затраченной суммы, можно сказать, что покупатель испытал прибавочное удовлетворение. Назовем его активом потребителя. Когда удовлетворение от покупки оказывается меньше, чем следовало бы ожидать с учетом цены, или вообще не наступает, создается ситуация пассива потребителя.

## ПРЕДСТАВИТЕЛЬНАЯ ВЫБОРКА

Вполне очевидно, что рекламодатель, располагающий рынком из миллионов людей, не имеет никакой возможности взять интервью у каждого из своих покупателей. На это у него не хватит ни средств, ни времени. Однако можно с достаточной точностью оценить характеристики рынка в целом, изучив сравнительно небольшую, часть его типичных представителей. Процесс отбора представительной группы называется представительной выборкой, а широкое использование этого метода при изучении потребителей основывается на посылке, что информация, полученная от небольшой тщательно составленной выборки, будет весьма точно соответствовать информации,

которую получили бы при опросе всех потребителей. Таким образом, выборка позволяет рекламодателю изучать запросы, желания, отношения, верования и покупательское поведение огромного рынка.

Выборочные опросы не дают совершенно точных показателей. Они дают приблизительное представление о том, что в действительности характерно для всего населения, и, если при подборе членов выборки руководствовались законами вероятности, исследователь в состоянии измерить погрешность, допущенную в процессе отбора. Он может даже предсказать степень вероятности того, насколько оценочные данные выборочного исследования окажутся близкими к реальным характеристикам населения, часть которого была представлена в выборке.

Часто задают вопрос: «Разве может столь малая группа представлять запросы и желания такого множества людей, когда нам известно, что всякий человек отличается от другого?» На сравнительно малые группы можно полагаться, поскольку мы можем сделать два обоснованных предположения. Во-первых, в больших группах существует значительное сходство между людьми, позволяющее достаточно точно предсказать поведение отдельного человека этой группы, хотя мы и не в состоянии предсказать поведение отдельного человека. Во-вторых, при включении в выборку достаточно большого числа лиц ошибки уравниваются. Члены группы, дающие погрешность в одну сторону, уравниваются другими, дающими погрешность в другую сторону.

Предсказуемость случайностей в больших группах людей наглядно иллюстрирует страховой бизнес. Застраховать жизнь всего одного человека – все равно, что играть заранее обречённую партию. А вот страховать жизни десяти или ста тысяч людей, живущих на большой территории и занимающихся различной деятельностью, – это уже здравое дело. Хотя невозможно предвидеть, кто именно умрет, страховые компании в состоянии предсказать, что в таком-то году из каждой тысячи умрут не более десяти человек. Почти с той же уверенностью можно предсказать число погибших в автомобильных катастрофах, при крушениях поездов, число утонувших, число браков в июне, рождений в таком-то году, самоубийств в другом и т.п.

Часто задают и еще один вопрос: «Насколько крупной должна быть выборка?» Тут ответить непросто. Мы с вами будем считать, что определение необходимого количественного состава выборки – дело опыта, требующее учета ряда факторов: насколько однородно население, которое предстоит изучить; какая погрешность допустима; каковы должны быть затраты или чего стоит информация; сколько времени может быть отведено на исследование. Чем однороднее население, тем меньше может быть выборка. Теоретически, если бы все члены группы потребителей оказались абсолютно идентичными и реагировали одинаково, для выборки вполне хватило бы одного человека. Чем выше степень допустимой погрешности, тем меньше может быть выборка. Получение определенного объема информации от небольшой выборки вполне обходится дешевле и требует меньше времени по сравнению с большой выборкой. Поэтому при решении вопроса о численном составе выборки исследователю необходимо взвесить точность и ценность искомой информации с точки зрения стоимости и продолжительности исследования.

## СХЕМА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ИЗУЧЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Схема мероприятий обычного изучения потребителей, приведенная на рис. 1, дает представление об основных этапах исследования.

## Рис. 1. Схема мероприятий по изучению потребителей

На этапе изложения целей ставятся конкретные задачи исследования и определяются его масштабы. Для этого крайне важно разобраться в стоящих перед рекламой задачах и вкладе планируемого исследования в их решение.

1. Анализ внутренней обстановки. Из отчетных документов фирмы и бесед с ее руководителями исследователь стремится собрать всю относящуюся к делу информацию: о товаре фирмы, о ее стратегии в сферах маркетинга и рекламы, о ее сильных или слабых сторонах в сравнении с конкурентами, о показателях прошлых лет и целях, намеченных на будущее.
2. Анализ вторичных источников информации. Исследователь изучает информацию, опубликованную государственными учреждениями, торговыми ассоциациями, университетами, деловыми изданиями и средствами рекламы, чтобы воспользоваться уже имеющимися сведениями и не заниматься ненужным дублированием.
3. Анализ внешней обстановки. Исследователь беседует в неофициальной обстановке с потребителями, дилерами и торговыми представителями фирмы с целью уяснить конъюнктурную ситуацию и разработать идеи или наброски ориентиров будущего исследования.
4. Определение состава выборки. Исследователь определяет тип и количественный состав выборки, которая обеспечит получение необходимой информации в пределах допустимых погрешностей и при минимальных затратах.
5. Метод коммуникации. Исследователь решает, будет ли он собирать искомую информацию по почте, путем личных интервью или посредством наблюдения за проявлениями покупательского поведения. Решив прибегнуть к личным интервью, он выбирает и прорабатывает наиболее подходящую для конкретного исследования процедуру интервьюирования.

При прямом опросе обычно пользуются заранее составленным вопросником, в котором предусмотрена возможность получения всех альтернативных ответов. В ходе интервью каждому потребителю задают одни и те же вопросы в одном и том же порядке, а все полученные ответы фиксируют одним и тем же способом. Этой процедурой целесообразно пользоваться, когда потребители хотят и могут сообщить нужные сведения, а также в тех случаях, когда требуется получить количественные данные.

Глубинное интервью – это метод проникновения за внешнюю оболочку ответов потребителя, чтобы выяснить его скрытые мотивы, отношения или верования. В этом случае интервьюер не пользуется неизменным перечнем вопросов, а импровизирует, задавая наводящие вопросы и стимулируя свободную беседу на интересующую его тему. Этот метод уместен при проработке идей или предположений о покупательском поведении, которые впоследствии могут быть проверены экспериментальным путем.

Проективные методы заимствованы у клинической психиатрии. Испытуемым даются различные задания – подбор словесных ассоциаций, просьбы закончить предложение или рассказ, описать происходящее на картинке и т.п. В ходе этих тестов потребители, не осознавая того, раскрывают в ответах свою индивидуальность. Проективные методы уместны при сборе информации о мотивах и отношениях, которые потребители не желают раскрывать или просто не могут объяснить. С

помощью этих тестов исследователь добирается до глубинных истоков поведения, которые потребитель не всегда понимает и может описать словами.

6. Анкеты для сбора данных. Для сбора и фиксирования искомой информации исследователь готовит специальные анкеты. Унифицированный вопросник помогает последовательно и четко собирать данные, сводить их в таблицы и анализировать. Наибольшее распространение получила структурированная анкета для прямого опроса в ходе личных интервью.
7. Внекабинетная работа. Это, собственно, процесс интервьюирования или сбора данных, а также подбор, подготовка интервьюеров и наблюдение за их работой.
8. Редактирование и кодирование. Анкеты редактируют с целью устранения ошибок и кодируют для облегчения последующего табулирования.
9. Табулирование. Данные суммируют, сводя их в таблицы, и производят количественную оценку полученных ответов.
10. Статистический анализ. Для оценки значимости и выявления смысла обнаруженных зависимостей пользуются методами статистики.
11. Выводы. Исследователь интерпретирует результаты применительно к задачам исследования.
12. Рекомендации. На основе полученных результатов исследователь прогнозирует последствия альтернативных решений проблемы и рекомендует соответствующий курс действий.

## РЕЗЮМЕ

Важная роль потребителя в рамках нашей экономики признана давно. Экономисты-теоретики более ста лет выдвигают в качестве фундаментального тезис о том, что усилия в области экономического предпринимательства концентрируются на производстве товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения человеческих потребностей. Признается общность интересов потребителей и производителей. Считается, что одни не могут существовать без других. Именно поэтому многие предприятия перед запуском товаров в производство уделяют большое внимание изучению покупательских запросов и потребностей.

Изучение потребителей приняло форму исследования факторов, оказывающих естественное влияние на покупки. Основными являются мотивы, отношения, верования, привычки и обычаи. Метод представительной выборки позволяет изучать влияние этих факторов на покупательское поведение большого числа людей.

Изучение потребителей рассматривают в качестве полезного подхода к процессу разработки рекламной программы. Считается, что программа окажется более эффективной, если будет гармонизировать с людскими желаниями, а не будет пытаться изменить их.

Изучение потребителей представляет собой один из ответов на сложный вопрос о том, как обеспечить принятие здравых деловых решений. Это одно из звеньев в цепочке сбора данных, которые могут быть использованы бизнесом для закладки информационного фундамента, на котором в свою очередь можно построить большое дело. При умелом использовании такие



исследования обеспечат связь потребителя с производителем, связь, благотворную для обеих сторон. Они затрагивают несколько аспектов в деятельности производителя. Конструкторское бюро, производственный отдел, отдел сбыта и отдел рекламы – все они извлекут пользу из данных, полученных в ходе изучения потребителей.

Каким образом реклама предположительно влияет на нас как на граждан

Чтобы быть эффективной,

реклама должна соответствовать тому обществу, которое есть,

а не тому, каким оно, по нашим представлениям, должно быть.

Винить рекламу в болячках общества –

все равно что винить зеркало за бородавку у себя на носу.

Специалист по рекламе Дрейпер Даниэльс

В предыдущей главе мы попытались обсудить ряд основных положений в споре о том, каким образом реклама предположительно влияет на нас как на потребителей конкретных товаров и услуг, как на действующих лиц рынка. Но против рекламы выдвигают и другие обвинения, а в ее защиту высказывают и другие доводы. Эти обвинения и доводы касаются того возможного влияния, которое реклама может иметь на нас как на рядовых членов конкретного общества. И в данном случае рекламу опять-таки рассматривают не просто как связующее звено – надежное или ненадежное – между увещателем и целевой аудиторией, а скорее как действующую повсюду силу общества. Поэтому на последующих страницах мы попытаемся изложить некоторые из основных взглядов по поводу того, что именно хорошего или плохого предположительно несет с собой ее влияние.

И тут опять необходимо вспомнить два исходных условия, изложенных в начале предыдущей главы.

1. Большую часть как критики, так и утверждений в пользу рекламы и в ее защиту можно понять лучше, если рассматривать рекламу как сферу действия неопределенных стимулов.
2. Большую часть как критики, так и утверждений в пользу рекламы и в ее защиту можно понять лучше, если рассматривать их как столкновение взглядов на систему рыночной экономики.

Итак, что же представляют собой некоторые из основных утверждений?

**РЕКЛАМА ВЛИЯЕТ (НЕ ВЛИЯЕТ) НА НАШИ ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ, НА НАШЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ПРИОРИТЕТАХ**

В своей книге «Люди общества изобилия», вышедшей в свет в 1954 г., историк Дэвид Поттер заметил, что «по размаху своего общественного влияния реклама ныне встала в один ряд с такими старинными институтами, как школа и церковь. Он утверждает, что реклама «господствует в средствах распространения информации, обладает огромными возможностями формирования общественных эталонов и действительно принадлежит к очень небольшой группе институтов, оказывающих влияние на общество в целом». Поттер приходит к выводу, что в отличие от школы и церкви реклама заставляет людей любить то, что им предлагают, сужает масштабы и разнообразие выбора и «превозносит материальные прелести потребления». Другие современные сторонники теории «могущественной силы» рекламы утверждают, что она извращает человеческие ценности, заставляет людей желать не того, что нужно (слишком много пива, спиртных напитков, сигарет, самолечения; недостаточное количество школ, мер по борьбе с загрязнением окружающей среды; недостаточная реконструкция городов), поощряет личную роскошь за счет общественной скудости, порождает недовольство, заставляет людей разочаровываться в том, что у них есть, или желать то, что им никогда не будет доступно; способствует расточительству, поощряя людей отказываться от одежды, бытовых приборов, автомобилей и тому подобных вещей задолго до их полного износа.

Ответ на подобные обвинения обычно дают в духе приведенной в начале главы цитаты» Дрейпера Даниэльса. Суть его сводится к тому, что реклама, когда она имеет успех, является откликом на уже существующие предрасположенности. Так, люди были меркантильными задолго до того, как реклама заняла в обществе столь видное положение, и, если необходимо излечить общество от болячек, лучше начать с попыток изменить людей, воздействуя на них через систему образования, соответствующее законодательство и т.п. В данном случае реклама – зеркало, в котором отражается то, что уже существует.

Кроме того, утверждают сторонники этой точки зрения, имеется масса свидетельств, что, выступая в качестве потребителей, люди способны повышать общественное благосостояние. Личные усилия, направленные на повышение жизненного уровня, способствуют развитию экономики, которая в свою очередь обеспечивает финансовую поддержку государственных программ. В качестве избирателей в обществе демократии потребители добровольно поддерживают законодательство о социальном благосостоянии и программы помощи иностранным государствам. В качестве налогоплательщиков они оплачивают счета общества. Реклама же сообщает о наличии широких возможностей выбора и облегчает этот процесс. Подобно тому как демократическое общество полагается на информированность избирателей, система рыночной экономики полагается на информированность потребителей (они же налогоплательщики, они же избиратели).

Суть проблемы схвачена в заявлении специалиста по общественным наукам Рональда Бермана, который пишет: «Необходимо проводить четкое разграничение между критикой прагматического плана, сфокусированной на проблеме истины в рекламе, и критикой идеологического порядка, проистекающей из конкретной системы взглядов на общественный строй... Многие из тех, кто критикует рекламу, предлагают заменить институт демократического рынка... Более привлекательная идея – усовершенствовать его».

Тогда в какой же мере реклама задает наши приоритеты, влияет на наши ценностные представления? Что она собой представляет – средство формирования представлений, зеркало или и то, и другое вместе? Вот несколько примеров, заставляющих глубже задуматься над этой проблемой:

1. Некогда обыденные тапочки превратились в «спортивные туфли». А занятия бегом трусцой, теннисом или баскетболом стали для многих не просто участием в физических упражнениях, но и средством держаться в русле моды. Это, утверждают критики, еще один пример того, как реклама

способствует возвышению материальных вещей до уровня почитания, выходящего за пределы их функциональных достоинств.

2. Студентка-заочница из Либерии высказывает мнение, что наличие рекламы в ее стране «пробудило стремление к улучшению образа жизни», в том числе к использованию более совершенных агротехнических приемов и к усилению заботы о детях. Формированию позитивных представлений?

3. Два исследователя обеспокоены стремительным ростом объема рекламы от имени правительственных органов (федеральных, на уровне штата, местных). Они отмечают, что «реклама от имени правительственных органов – это разновидность пропаганды, которая распространяется внутри страны и оплачивается самой целевой аудиторией».

4. Рекламный совет при добровольном содействии со стороны рекламодателей, рекламных агентств и средств коммуникаций пытается изменить наши ценностные представления по таким проблемам, как жестокое обращение с детьми, положение престарелых, добровольное вступление в армию, помощь системе высшего образования; помощь Американскому Красному Кресту, использование личных автомобилей для общественных нужд, соблюдение предела скорости 55 миль в час, проблемы продуктов питания и их питательной ценности и охраны здоровья, предотвращения лесных пожаров и загрязнения окружающей среды.

5. Когда летом 1977 г. в результате аварии в Нью-Йорке погас свет, начались повсеместные грабежи. По этому поводу один журналист заметил: «Рассказы (об этой ночи) будут множиться. Об этом всё лето будут болтать обладатели новых велосипедов и спортивных рубашек, за которые они не платили, и обладатели цветных телевизоров, которые они попытаются сбыть, как только обстановка станет поспокойнее».

А что же, вопрошают критики, видели эти люди на экранах других телевизоров? Бесконечную вереницу товаров и услуг – спутников хорошей жизни, которая всегда будет оставаться для них за пределами достижимого. Ведь реклама охватывает не только территорию зажиточных пригородов.

Горнило будущего: реклама и проблема энергетических ресурсов. На третьей полосе журнала Адвертайзинг эйдж 12 ноября 1973 г. появилась необычная редакционная статья, озаглавленная «Днося обращение об энергетическом кризисе». Начиналась она так: «Сейчас уже нет никакого сомнения в том, что наша страна переживает разгар крупномасштабного энергетического кризиса. И специалисты нашей отрасли – рекламы, маркетинга, средств коммуникации и рекламных агентств – могут, вероятно, сделать больше, чем представители любых других сегментов общества для впечатляющего донесения и до деловых кругов, и до потребителей серьезности ситуации и популяризации альтернативных образов жизни, основанных на менее интенсивном использовании энергетических ресурсов». А в соседней колонке был помещен информационный материал, в котором сообщали, что одна из ведущих фирм страны создала новое подразделение, поручив ему маркетинг ассортимента приспособлений «по уходу за собой», включая ручные сушилки – укладчики волос для мужчин и женщин, электрораспрямители для волос и портативные сушильные капюшоны. Это занятное соседство – своеобразный микрокосм благ и бед рекламы в стране, которая с неохотой начинает осознавать, что с поставщиком энергии в конце концов придется расплачиваться.

Как уже отмечалось, некоторые считают, что реклама в значительной мере ускорила становление общества «разового пользования», столь сильно зависящего от дешевой, в изобилии поступающей энергии.

Мы сдаем старый автомобиль задолго до окончания его службы; не задумываясь, избавляемся от таких вещей, как зажигалки; до сих пор считаем банки и бутылки разового пользования удобнее возвратных и т.д. Мы не можем, раздаются голоса, продолжать подобное расточительство. Другие утверждают, что, как только люди почувствуют тиски возросших цен на энергию, они соответственно перестроят свой образ жизни и это как в зеркале отразится в рекламе. Ведь даже среди нынешнего разгула безоглядного потребления появляется все больше рекламы небольших автомобилей, фирм, занимающихся утеплением помещений, рекламы альтернативных источников энергии. Измените людей, говорят сторонники такого подхода, и вы измените рекламу, ибо реклама – это отклик, а не инициатива.

Задумайтесь вот над чем. Кое-кто уже стал отмечать зарождающуюся тенденцию к «отказу от демонстративного потребления», в частности, в пользу «информации, товаров и услуг», меньшей «энергоемкости». Но найдет ли она продолжение?

«Можно ли изменить потребительские предпочтения в такой мере, что средний гражданин будет получать такой же объем осознаваемой полезности, а следовательно, и социальной обеспеченности, от года обучения в колледже, как и от нового автомобиля? Или испытывать от чтения или написания книги такое же удовлетворение, как и от приобретения материальных вещей? Можно ли соотносить статус не столько с возможностями постоянного роста физической потреблением, сколько с получением образования, психическим здоровьем и способностью перерабатывать сложную информацию? Сможем ли мы пойти дальше исходной биологической устремленности к физическому и материальному благополучию и воспитать в себе тягу к развитию своих способностей?»

Какую роль уже сыграла, играет и будет играть во всем этом реклама?

Если в качестве камня преткновения в спорах о влиянии рекламы на наши ценностные представления избрать энергетическую проблему, мы выявим несколько разных взглядов на рынок.

1. С одной стороны, если считать, что верховным распорядителем в вопросах распределения ресурсов должен являться индивид, мы столкнемся с двумя отличными друг от друга взглядами на роль рекламы.

а) Если рекламу рассматривать как зеркало, тогда встает задача научить людей быть менее расточительными, а реклама пойдет следом.

б) Если рекламу рассматривать в качестве средства формирования ценностных представлений, тогда следует ожидать предложений об ограничении отдельных ее разновидностей, скажем, рекламы больших автомобилей, и о поощрении других, скажем, рекламы общественного транспорта.

2. С другой стороны, если прийти к выводу, что мы не можем больше позволить индивидуальному распорядителю верховодить на рынке, потребуются ввести систему планирования, осуществляемого, по всей вероятности, правительственными органами. В этом случае роль рекламы будет скорее всего тяготеть к поддержке плановых органов.

А кончится все это, вероятно, вариантом, в котором обязательно будут присутствовать элементы обоих подходов.

Итак, реклама и наши ценностные представления: является ли реклама средством их отражения или орудием их формирования? А что думаете вы?

## ОНА ПОМОГАЕТ (НЕ ПОМОГАЕТ) ИМЕТЬ ЭНЕРГИЧНЫЕ И ВПОЛНЕ УДОВЛЕТВОРЯЮЩИЕ НАС СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

С самого начала считалось, что интересам страны лучше всего служила бы энергичная пресса, которая могла бы способствовать распространению широчайшего круга мнений на ярмарке идей, где осмотрительный и расчетливый человек искал бы и находил истину среди господствующей сумятицы.

Если соединить этот идеал с идеей свободного предпринимательства, получится пейзаж, густо усеянный жаждущими, как правило, прибылями газетами, журналами, радио- и телевизионными станциями и сетями, которые существуют в основном за счет поступлений от рекламы.

Газеты стали помещать рекламу с первого момента своего возникновения. Журналы сначала пренебрежительно отказывались от рекламных долларов, зато позднее стали приветствовать их с большим энтузиазмом. Радио поначалу считали слишком ценным средством распространения информации, чтобы позволить ему всецело полагаться на коммерческое финансирование, но вскоре и оно стало жить за счет рекламы – в основном из-за того, что никто не смог предложить более жизнеспособной системы. К моменту появления в начале 50-х годов телевидения схема уже хорошо устоялась.

Вопросы по поводу взаимоотношений рекламы и прессы касаются обычно двух аспектов.

1. Сказалась ли финансовая поддержка рекламы на количестве носителей в средствах массовой информации?
2. Сказалась ли финансовая поддержка рекламы на качестве носителей в средствах массовой информации?

В отношении количества и критики, и сторонники рекламы склонны сойтись на том, что поступления от нее привели к высокой «населенности» сферы средств распространения информации. Как бы там ни было, но с самого начала нынешнего века издателям и владельцам средств вещания, сумевшим привлечь достаточное количество читателей, слушателей или зрителей, обычно удавалось привлекать и рекламодателей, жаждущих обратиться к соответствующей аудитории. Вот некоторые последствия такого положения.

Газеты. По мере переселения горожан в пригороды, а также стремительного роста цен на бумагу и рабочую силу многие городские ежедневные газеты начали закрываться, отчасти из-за упавших поступлений от рекламы (только за 6 месяцев в 1981–1982 гг. прекратили существование не менее четырех крупных городских ежедневных газет, включая такие почтенные издания, как Филадельфия бюллетин и Вашингтон стар). В количественном отношении эти потери были в определенной мере компенсированы растущей численностью выходящих в пригородах еженедельных и ежедневных газет и изданий процветающей этнической прессы, которые – хотя и не содержат важных политических новостей, помещаемых в городских ежедневных газетах, – как правило, пользуются поддержкой рекламодателей, заинтересованных в охвате потенциальных покупателей в сравнительно четко ограниченных районах.

Журналы. Огромное количество выходящих в США журналов рассчитано на то, чтобы собирать вокруг себя людей, интересующихся темами все более и более узкой направленности (например,

бег трусцой, дельтапланеризм, ремонт жилища, бытовые компьютеры, научная фантастика). Люди эти представляют собой особый интерес для рекламодателей, которые могут предложить этим рынкам свои товары и услуги.

Радио. Когда телевидение узурпировало для себя пиковое время радиопередач (вечер), радио стало предлагать рекламодателям то, чего не могло предложить телевидение, а именно не аудиторию в целом, а определенные части этой аудитории. Так, радиостанции стали специализироваться на привлечении либо подростков, либо рабочих, либо любителей классической музыки, и у рекламодателей появилась возможность тратить предназначенные для вещательной рекламы средства с меньшими демографическими «издержками» с точки зрения своих рыночных интересов.

Телевидение. Телевидение до сих пор является «самым массовым» из всех средств массовой информации. Однако даже оно специализируется в угоду рекламодателям. Традиционные сети вещания специализируются на привлечении разных типов аудитории в разное «время дня» – например, в послеобеденное время (женщины), ранним вечером (семья), поздним вечером (взрослые). Станции, не входящие в состав сетей вещания, часто прибегают к полной специализации, скажем, на спортивной тематике или на показе фильмов, вместо того чтобы стремиться «побить» сети числом предлагаемых материалов.

В наши дни, конечно же, неправильно ассоциировать понятие сетей только с Си-би-эс, Эй-би-си и Эн-би-си. Существуют буквально десятки кабельных сетей, охватывающих все более и более специализированные аудитории (например, сеть ЭСПН специализируется на спортивных передачах, а КНН – на передаче новостей). Так что при описании будущего телевидения, пожалуй, лучше пользоваться термином «узкое вещание» вместо сегодняшнего понятия «широкое вещание». Специалист-аналитик по финансовым вопросам замечает: «Владельцы сетей кабельного телевидения уверены, что будущее этого средства распространения информации далеко выходит за рамки предоставления простого развлечения, а заключается во внедрении двусторонних, или диалоговых систем, которые превратят домашний телевизор в замкнутое коммуникационное устройство, имеющее связь с ЭВМ кабельной сети. Подобная техника позволит зрителю не только принимать, но и посылать обращения, пользуясь либо кнопочной системой, как у обычного калькулятора, либо клавиатурой, как у пишущей машинки. Это откроет широчайшие новые возможности и, по мнению ряда экспертов, может оказать на общество в целом примерно такое же влияние, какое оказало в начале нашего века распространение телефона».

Ныне даже большинство критиков согласятся с тем, что финансовая поддержка со стороны рекламы сделала возможным значительное увеличение числа носителей в средствах распространения информации. Однако они тут же укажут, что рост этот является чрезмерным. Другими словами, поскольку многие носители пытаются собрать вокруг себя группы людей с определенными интересами, чтобы рекламодатели могли попытаться им что-то продать, обычно для охвата потенциально прибыльных рынков (например, хорошо образованных лиц, лиц с высоким доходом, принадлежащих к среднему или высшему классу), существует обилие носителей, в то время как для охвата сегментов населения, представители которых не считаются искомыми потребителями, средств распространения информации, пользующихся поддержкой рекламы, явно недостаточно. Можно ли, например, рассчитывать на поддержку рекламой телевизионного журнала «Жизнь в гетто», программы, в которой регулярно освещается участь кочующих с места на место рабочих-переселенцев, или радиостанции, информация и развлекательные программы которой рассчитаны на удовлетворение запросов престарелых бедняков?

Кроме того, существует проблема, которую можно назвать «проблемой третьего лица». Под этим имеется в виду, что судьба журнала, газеты, телевизионной программы или радиостанции зависит не просто от того, нравится или нет читателям, слушателям или зрителям содержание предлагаемых

материалов, а от того, насколько эффективным считают рекламодатели данный носитель с точки зрения охвата «целевых аудиторий».

И наконец, существует проблема концентрации могущества (и вероятно, влияния). В рекламном объявлении, помещенном в журнале Альтернатив медиа, говорится:

- ü «10 газетных сетей США получают более 50% доходов газетного дела в стране.
- ü 5 конгломератов средств распространения информации делят между собой 95% рынка грампластинок и магнитофонных записей в стране. Только корпорации «Уорнер бразерс» и Си-би-эс контролируют 65% этого рынка.
- ü 8 голливудских студий контролируют 89% деятельности по прокату художественных фильмов в США.
- ü 3 телевизионные сети получают более 2/3 всех доходов телевидения в США.
- ü 7 издателей литературы в мягкой обложке господствуют на массовом рынке книг».

Больше носителей и меньше владельцев? А каковы последствия?

Ну, а как насчет качества всех этих средств распространения информации? Под этим обычно имеют в виду, сильно ли сказывается присутствие рекламы на содержании носителей и если да, то в какую сторону – хорошую или плохую? В этом вопросе критикам и сторонникам рекламы, как правило, не удается достичь даже приблизительного согласия. Вот их исходные точки зрения.

Критик. К сожалению, средства массовой информации США поглощены целями сбора аудитории для рекламодателей. В результате они стремятся привлечь внимание как можно большего числа искомых рынков. С точки зрения содержания это обычно выливается в подход с «наименьшим общим знаменателем», когда основное внимание сосредоточивается скорее на сенсационных и душеспитательных, а не на основательных, глубоких по мысли материалах. Короче говоря, средства распространения информации, предлагая низкопробную диету из насилия, секса и примитивных комедий и драм, «привлекают глаз, не затрагивая ума».

Сторонник. Средства распространения информации, имеющиеся в США, разнообразны и энергичны, а их содержание охватывает всё – от глубокомысленного до легкомысленного. Различия в содержании являются просто-напросто отражением интересов и вкусов американской публики. В конце концов все эти средства распространения информации сохраняют жизнеспособность в условиях рынка. Если они не будут отвечать запросам своей аудитории, то захиреют и исчезнут. У читателя, слушателя или зрителя есть право окончательного вето, право игнорирования. И наконец, поддержка со стороны множества разных рекламодателей будет, вероятно, в гораздо большей мере способствовать формированию прессы, свободно критикующей правительство, чем в тех случаях, когда средства распространения информации частично или полностью финансируются государством, как это имеет место во многих других странах.

Количество и качество американских средств массовой информации то хвалят, то хают, ссылаясь при этом, в частности, на их полную или частичную зависимость от рекламы. Однако уже заметны некоторые признаки грядущих перемен. Платное кабельное телевидение продолжает привлекать абонентов, которым (за ежемесячную плату) предлагают программы из новых фильмов, спортивных и развлекательных передач – без рекламы. Журналы все больше полагаются на читателей для покрытия своих издержек. В результате их финансовое благополучие стало немного меньше зависеть от поступлений за рекламу.

А ведь мы совсем не затронули буквально лавину носителей, которых большинство из нас никогда не видит. Так, например, существуют десятки тысяч отраслевых и технических журналов и бюллетеней, не говоря уже о научных журналах. Многие из них полагаются на рекламу, некоторые – полностью. Но есть и другие – рассчитывающие только на своих читателей.

Поступления от сравнительно широкого круга рекламодателей, несомненно, помогают изданиям оставаться в целом независимыми от поддержки со стороны правительства или групп с особыми интересами. Во многих случаях рекламодатель нуждается в носителе, пожалуй, даже больше, чем носитель в рекламодателе. И тем не менее «бесплатных завтраков не бывает». Финансируя средства распространения информации, как это делается ныне, мы можем что-то приобрести и что-то потерять, как и при любом другом компромиссе в сложном переплетении общественной жизни. Совершенно очевидно, что большую роль играют при этом принципиальные взгляды человека на функции средств распространения информации и взгляды на рекламу как на средство отражения или как на орудие формирования наших представлений. Итак, способствует ли поддержка со стороны рекламы становлению энергичных и вполне удовлетворяющих нас средств массовой информации? А что думаете вы?

## ОНА РАЗДРАЖАЕТ (НЕ РАЗДРАЖАЕТ) НАС СВОИМ ПРИСУТСТВИЕМ

В данном случае речь идет в основном о трех аспектах: (1) объем рекламы, (2) тематика рекламы и (3) соответствие рекламы общественным вкусам.

Объем рекламы. Временами кажется, что, подобно смерти и налогам, реклама преследует нас везде. Мы смотрим спортивный репортаж и видим рекламу на стенах стадиона и на табло, видим самолет, тянущий за собой рекламный транспарант, и все чаще обращаем внимание на то, что сами спортсмены служат ходячей рекламой лыж, кроссовок или присадок для моторного масла. Рекламные объявления настигают нас на автостоянке, в лифте, на шоссе, в ванной комнате, в фойе гостиницы и на станции метро, не говоря уже об ожидаемом присутствии в газетах, журналах, на радио, телевидении, щитах, рекламных планшетах в общественном транспорте и (все чаще!) в кинотеатрах.

Некоторые возражают против рекламы просто потому, что ее слишком много. Мы, говорят они, тонем в море коммерческих призывов. Реклама притупляет наши чувства и вообще делает жизнь менее приятной, чем она могла бы быть. (Покойный Говард Госсидж горячо ратовал за идею создания «заповедников рекламных щитов». Он считал, что в таких заповедниках любители щитов могли бы, не торопясь, разъезжать туда-сюда и наслаждаться своим любимым видом рекламы.)

Но ведь это, могут возразить сторонники, почти неизбежно в обществе, вознаграждающем инициативу. Рекламодатели просто стремятся охватить своими коммерческими обращениями



людей в любой обстановке, которую они сочтут уместной. Кроме того, могут заявить сторонники, американцы далеко не всегда чужаются коммерческого окружения. Огромные торговые центры пригородов являются, вероятно, храмами меркантилизма наших дней, однако их часто считают туристскими достопримечательностями для приезжающих в гости родственников, не говоря уже о популярности в смысле совершения обычных покупок. Таким образом, можно считать, что роли злодеев в рыночной драме играют отнюдь не рекламодатели. Они просто откликаются на коммерческие возможности, не встречая сколь-нибудь значительного протеста со стороны населения. Крик поднимает элита, и «простой человек» смотрит на все это без тени тревоги.

Создается впечатление, что многие из нас отличаются очень высоким уровнем терпимости к рекламе в средствах печати. Возможно, нас будет раздражать потяжелевший из-за рекламы воскресный номер Нью-Йорк таймс, но мы тут же спокойно пролистаем страниц сто Плейбоя или Гламора, пока доберемся до основного редакционного раздела. В то же время нам быстро надоедают коммерческие паузы по ходу демонстрации телефильма или отвлекающие рекламные «островки» в передачах любимой радиостанции.

Реклама, несомненно, занимает видное место во многих американских средствах массовой информации. В прессе можно довольно легко игнорировать опубликованное, попросту перевернув страницу. Но и тут некоторых все больше раздражают выпадающие из журналов бланки подписки, объемистые рекламные приложения, которыми, кажется, все чаще сопровождаются газеты, и рекламные объявления в книгах с мягкой обложкой. Но здесь все же есть какой-то выбор. А вот в случаях со средствами вещательной рекламы мы оказываемся своего рода аудиторией поневоле.

Чтобы более или менее разобраться во всех этих утверждениях, важно понять, что основной объем критики сосредоточен на телевидении. Помня об этом, можно, пожалуй, считать, что в будущем применительно к средствам печати фактор раздражения будет, по всей вероятности, терять свою силу просто поэтому, что средства эти станут более специализированными. Например, вы более терпимы к рекламе в студенческой газете, которая живет делами и заботами вашего микрорайона и рассказывает о предприятиях, близких территориально, а возможно, и представляющих для вас непосредственный интерес. Можно привести и более показательный пример. Читатель узкоспециализированного журнала, такого, как Теннис, вероятно, будет приветствовать рекламу просто потому, что она ведет речь о конкретно интересующих его темах. А по мере все большей специализации адресных списков для прямой почтовой рекламы к вам, вероятно, все чаще и чаще будут обращаться только те, кто предлагает привлекательные, с вашей точки зрения, товары и услуги.

Эти же рассуждения во многом справедливы и в отношении радио с его специализацией. Станции, пытающиеся привлечь студентов колледжей, наверняка привлекут и предпринимателей, рекламирующих пиццу, кинофильмы и грампластинки, которые, вероятно, представляют собой интерес для молодежной аудитории.

С большей частью традиционного телевидения дело обстоит иначе. Несмотря на свои большие потенциальные возможности в качестве орудия сбыта, телевидение все еще остается в глазах рекламодателей средством, лишенным точности. Они просто не уверены в том, кто «там смотрит». Следовательно, весьма вероятно, что многие телезрители увидят рекламу товаров и услуг, к которым у них нет никакого интереса, а это – в сочетании с прерыванием передач – наверняка вызовет раздражение.

Не помогает делу и фактор предельности телевизионного времени, т.е. телецентр не может – подобно газете или журналу – добавить лишнюю полосу. Поэтому заметна тенденция дробления имеющегося времени на все более и более мелкие отрезки. Например, вместо одного 60-секундного обращения дают два 30-секундных и т.д.

Однако кое-что может измениться по мере уверенного становления кабельного телевидения. Так, например, разве не окажутся раздражающие факторы сравнительно низкими при такой стыковке материалов, когда производитель химико-фармацевтических и косметических товаров дает свою рекламу в рамках финансируемой им дневной программы кабельного телевидения, посвященной проблемам охраны здоровья, медицины и искусства косметики?

Определенная доля раздражения неизбежна в силу частнопредпринимательской природы рекламодателя и средств коммуникации. Однако она, возможно, будет уменьшаться по мере дальнейшей специализации и более тесной привязки содержания материалов к интересам аудитории.

Тематика рекламы. Ряд возражений против рекламы касается ее тем, например, некоторые возражают против рекламы массажных салонов, порнографических фильмов, спиртных напитков, сигарет, гигиенических товаров для женщин и многого другого. Мы уже говорили о пробных показах по телевидению рекламы противозачаточных средств. Некоторые считают это важной рыночной информацией, другие – неподходящей темой для такого массового средства вещания, как телевидение.

В традиционных средствах вещательной рекламы уже частично запрещена реклама алкогольных напитков и полностью – реклама сигарет (хотя теоретически кабельное телевидение могло бы принимать ее), но есть люди, ратующие за введение гораздо большего числа изменений или запретов. Было бы, конечно, ошибкой представлять этих критиков некими пуританами. Мы уже отмечали, что многие «либералы», взирая на нашу нынешнюю экономику энергетического разбазаривания, считают непристойным рекламировать жадно пожирающие бензин автомобили, а заодно и множество других товаров.

Проблема эта, бесспорно, сложная, и вокруг нее кипят страсти.

Соответствие рекламы общественным вкусам. Телевизионный критик Марвин Китман приводит следующий показательный пример из практики рекламы. «Некоторое время назад по местной информационной программе был показан трогательный репортаж об умирающих с голоду детях в Бангладеш. Подобные сюжеты о голых, плачущих, ходячих скелетах со вздутыми животами мы уже видели. Это пример клише в тележурналистике.

А сразу после окончания программы показали рекламный ролик. Наконец-то! – радостно возвестил диктор – единственный член семьи, обделенный сыром, может теперь насладиться вкусом собачьих консервов с ароматом сыра!»

Ясно, что рекламодатель не имел намерения показывать свой ролик в столь печальном соседстве. И тем не менее пример этот акцентирует внимание еще на одном спорном аспекте рекламы – на соответствии ее общественным вкусам, будь то в рамках контекста (как в описанной ситуации) или с точки зрения содержания самой рекламы.

О какой-либо вещи можно сказать, что она «безвкусна». Однако ясно, что пришедшееся «по вкусу» мне может показаться отталкивающим для вас, так что это сфера сугубо субъективной восприимчивости. Вот некоторые вопросы:

Безвкусно ли пользоваться явными мотивами сексуальной привлекательности?

Безвкусно ли транслировать рекламу обычных товаров и услуг по ходу серьезной телевизионной драмы?

Безвкусны ли так называемые бытописательские ролики из-за примитивности своего характера и изображаемых в них ситуаций?

Безвкусно ли прибегать к услугам знаменитости, чьи профессиональные познания в области конкретного товара весьма сомнительны?

Некоторые, несомненно, ответят положительно на эти и на многие другие вопросы. Другие посчитают безвкусной практически всю рекламу просто потому, что она представляет собой открытую попытку уговорить нас, а индивид предпочитает, чтобы его оставили в покое.

Практически все согласятся, что часть рекламы действительно безвкусна с точки зрения наших конкретных критериев. И опять-таки обратите внимание, какую роль играет заинтересованность. Если мы интересуемся темой конкретной рекламы (скажем, видеоиграми, стереонаушниками, заграничными фильмами, косметикой), мы наверняка будем считать объявления менее безвкусными, чем тогда, когда реклама выходит за пределы круга наших интересов.

Если значительная часть искомого рынка сочтет усилия рекламодателя безвкусными, его, вероятно, накажут отсутствием ответной реакции. Однако Дрейпер Даниэльс поднимает в связи с этим интересный вопрос. «Если существует какая-либо зависимость между чувствами потребителей по отношению к рекламе и ее действенностью как орудия сбыта, из нее, вероятно, будет следовать, что реклама, по поводу которой потребители жалуются чаще всего, окажется, пожалуй, самой действенной из них». Подобная реклама, конечно же, нередко оказывается примитивной, запоминающейся, а из-за нацеленности на «жесткую продажу» ее скорее всего посчитают безвкусной. И тем не менее, намечает Даниэльс, реклама эта нередко оказывается успешной для рекламодателя. Тогда в чем же заключается вина?

Индивид, жалующийся по поводу безвкусицы рекламного объявления, выражает личное восприятие материала, но при этом может подразумевать, что его личные критерии следует навязать и другим. Это очень интересное упражнение в выражении – и потенциальном ограничении – индивидуального выбора.

Итак, раздражает ли нас реклама своим объемом, темами и степенью соответствия общественным вкусам? Что думаете вы?

## ОНА СПОСОБСТВУЕТ (НЕ СПОСОБСТВУЕТ) СОЗДАНИЮ У НАС РАЗУМНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СЕБЕ И ДРУГИХ ЧЛЕНАХ ОБЩЕСТВА

Короче говоря, поощряет ли нас реклама в сколь-нибудь значительной мере к формированию положительного или отрицательного представления о себе и поощряет ли она процесс стереотипизации нами других?

Представление о себе. Вероятно, можно утверждать, что индивид имеет здоровое представление о себе во всех случаях, когда не слишком зависит от перемен в окружающей обстановке. Другими словами, если приходится менять представления о самом себе всякий раз вслед за переменами кого-то или чего-то в нашем окружении, мы можем испытывать чувство неуверенности. Реклама, по утверждению некоторых, поощряя нас быть слишком конформными, слишком чувствительными к

изменчивым веяниям увлечений и моды, слишком стремящимися быть «на волне», что бы эта «волна» в данный момент собой ни представляла, закрепляет это чувство неуверенности.

«Ерунда» – слышится ответ. Со времен промышленной революции все больше и больше повышалась вероятность того, что все мы приобретаем что-то, доступное и другим. Мы живем уже не во времена ремесленного производства, и поэтому в том, что мы покупаем, неизбежна определенная доля конформности. Помимо всего прочего, конформизм придает нашей жизни желанное чувство уверенности. Нам, вероятно, присуща способность решать, когда мы хотим быть «частью общего», а когда испытываем удовлетворение от собственной индивидуальности. И, наконец, многоликость рекламы, представляющей невообразимое количество товаров, услуг и идей, открывает огромные возможности для выражения личных вкусов.

Что же из этого следует? Прежде всего было бы полезно коснуться изменений, происшедших в американском обществе на протяжении последних 30 лет. Сочетание повысившегося уровня образования, роста доходов и увеличения свободного времени, по существу, дало возможность большому количеству людей заняться своими конкретными увлечениями, проблемами отдыха, развлечений и т. д. Без сомнения, многих подтолкнули к этому подобные им лица, материалы, помещаемые в средствах распространения информации, и реклама. А в результате возросла популярность, скажем, организованных поездок в отпуск, занятий аэробикой, бегом трусцой, теннисом и бадминтоном, проявился огромный интерес к продолжению образования на краткосрочных курсах, к обучению без отрыва от работы, получению вторых специальностей и многому-многому другому.

Вероятно, можно утверждать, что все это характеризует представление о самом себе с положительной стороны. А может, это очередная бешеная гонка, но уже за рамками рабочих часов, которой опять-таки способствуют и потакают средства распространения информации, в том числе и реклама? Оказываемся ли мы действительно более или менее уверенными, более или менее конформистами, когда пользуемся определенным одеколоном, пьем пиво опресненной марки, ходим в определенный кинотеатр, покупаем определенную пластинку, ездим на определенный курорт или увлекаемся модным хобби?

И здесь мы снова возвращаемся к сделанным ранее утверждениям. Взглянув на отдельные части американского общества, можно обнаружить в них жесткий конформизм в отношении одежды, поведения, нравственных норм, почитания определенных товаров и т. п. И в то же время можно заметить немислимое разнообразие, которое, вероятно, обогащает людей психологически. В зависимости от того, считают ли рекламу зеркалом или орудием формирования представлений, будет сделан вывод о ней как о святой или грешнице на подмостках жизни, служащей формированию положительного или отрицательного представления о себе.

Стереотипизация других. Это, конечно же, примитивно простой взгляд на действительность. Вместо того чтобы делать поправки на отдельных людей, на реальное положение вещей, мы упрощаем задачу, сводя людей и предметы в группы. Вы уже знакомы с утверждением «Все – является –». Это высказывания типа «Все научно-фантастические фильмы глупы. Все студенты ленивы. Все преподаватели высокомерны» и т. п. Вы, возможно, отдаете себе отчет в том, что некоторые группы с особыми интересами обеспокоены, что реклама может сформировать или закрепить отрицательные стереотипы определенных групп населения.

Вот пример. Страховая компания дает два объявления. На одном изображен задумчивый юноша и дан заголовок: Кем же мне выпадет стать? Буду ли я знаменитым? Буду ли я богатым?

На другом изображена девушка и дан заголовок: Кем же мне выпадет стать? Буду ли я красивой? Буду ли я богатой?

Феминистов беспокоят последствия стереотипизации в рекламе людей – и особенно женщин – по «принятым» образцам.

В своей работе «Объявления родовой направленности» социолог Эрвинг Гоффман заявляет: «Женщины получают указание на “родовое поведение, присущее полу”, от образцов подобного поведения, представляемых им рекламой, и стремятся походить на “персонажей” рекламных объявлений».

Прибыв на съемки телевизионного рекламного ролика, 78-летняя актриса меняет свой изысканный модный гардероб на старую черную шляпу с цветами, блузку с кружевным нагрудником и брошку с камеей. Ряд организаций пожилых людей серьезно обеспокоен распространением стереотипа престарелых как лиц немощных, недалеких и с причудами.

Стереотипизация – одна из разновидностей упрощения сложной действительности – является нормальным психологическим процессом. Конечно, процесс этот может быть жестоким, ибо индивида или событие рассматривают только в качестве представителей большой группы, мнение о которой уже сформировано. Какую роль играет в данном случае реклама?

Прежде всего нужно помнить, что реклама в том виде, как ее обычно определяют, пользуется средствами массовой информации, т.е. одно обращение рассчитано на охват сразу множества различных лиц. В результате коммуникатор зачастую стремится сделать и обращение, и его действующих лиц сравнительно простыми, чтобы оно было понятно как можно большему числу людей. Поэтому неудивительно, что сам факт массовости коммуникации требует проведения сильного упрощения и потенциальной стереотипизации.

Однако, как мы уже видели, нынешние поставщики товаров и услуг все больше убеждаются в том, что вместо попыток охватить всех сразу им, возможно, выгоднее точно нацеливаться на потребности каких-то определенных рынков. Именно поэтому резко выросло число разных моделей автомашин, возросло разнообразие типоразмеров упаковки фасованных товаров, расширились возможности отдыха и развлечений и т.д. Добавьте к этому все более узкую специализацию средств распространения информации – и можно утверждать, что ныне налицо более тесная, чем когда-либо раньше, «притирка» между аудиторией и рекламодателем с менее выраженной необходимостью чрезмерного упрощения, а следовательно, и стереотипизации.

Является ли реклама просто-напросто средством усиления уже существующих стереотипов или способствует созданию новых? Действительно ли она будет в большей или меньшей степени способствовать этому по мере укрепления контакта между производителями, средствами коммуникаций и рынками?

Действительно ли реклама оказывает существенное влияние на наши представления о самих себе и о других? А что думаете вы?

**ОНА ПОМОГАЕТ (НЕ ПОМОГАЕТ) НАМ БЫТЬ БОЛЕЕ ИНФОРМИРОВАННЫМИ В ВОПРОСАХ, ВЫЗЫВАЮЩИХ РАЗНОГЛАСИЯ**

Мы уже отмечали рост рекламы по спорным вопросам. Некоторые нефтяные компании хотят, чтобы мы узнали об их соображениях по поводу изыскания источников энергии, американские

электрокомпания ратуют за общенациональную энергетическую политику на основе использования каменного угля, концерн «Дюпон» предлагает повременить с наложением запрета на использование в аэрозолях фторированных углеводородных газов впредь до получения более полной информации, группы защитников окружающей среды громко выступают в защиту китов и т.п.

По ходу книги мы неоднократно подчеркивали, что представлять современную рекламу просто как занятие рекламированием товаров массового потребления – значит слишком упрощать положение дел. Реклама как выражение определенных точек зрения вполне совместима с рыночной системой, основанной на свободе выражения и свободе предпринимательства.

Реклама по спорным вопросам, или «пропагандистская» реклама, несколько отлична от рекламы с обращениями к общественности, которая ассоциируется с Рекламным советом и прочими группами, содействующими пропаганде обычно не вызывающих споров идей Красного Креста, предотвращения лесных пожаров, профилактики легочных заболеваний и различных форм благотворительности. В сфере рекламы по спорным вопросам выражают точки зрения по проблемам, в отношении которых в обществе не существует ясно выраженного согласия. Следовательно, ее можно рассматривать либо как помощь людям, столкнувшимся со сложными проблемами, либо как разновидность того, что некоторые считают засильем влияния корпораций. Вот несколько примеров.

Один из рекламодателей предложил Федеральной комиссии по связи ввести в действие «доктрину справедливости», чтобы противодействовать пропаганде по телевидению передач с показом насилия.

В конце 70-х годов одна из нью-йоркских телевизионных станций выпустила в эфир пятисерийную критическую передачу, посвященную нефтяной промышленности и ценам на бензин. В противовес этому компания «Мобил ойл» опубликовала полосное газетное объявление под заголовком «Куда девалась честная игра?», в котором выдвинула ряд возражений по затронутым в сериале вопросам.

В своем обзоре трех книг, посвященных пропагандистской рекламе, или рекламе по спорным вопросам, Джерри Мандер утверждает, что пропагандистской является вся реклама. «У нас в стране ежегодно тратится на рекламу более 30 млрд. долл. (в настоящее время уже свыше 60 млрд. долл.), и любая, даже ничтожная частица этой рекламы стремится проникнуть в сознание читателя или слушателя и оказать влияние на образ жизни, способы восприятия мира и экономические системы, являющиеся органическим следствием этого восприятия. Поскольку практически все эти 30 млрд. долл. расходуются корпорациями, представляемый в рекламе образ жизни, естественно, уходит корнями только в одну разновидность системы социально-политического сознания.

В последний раз, когда я проводил неофициальные замеры уровня ежегодных рекламных расходов организаций, заинтересованных в выдвижении взглядов, отличных от взглядов корпораций (защитников окружающей среды, индейцев, бедняков, луддистов, социалистов и прочих), получилось что-то менее 12 млн. долл. Так что мы имеем дело с пропорцией примерно 5000:1».

Как и в случаях с другими противоречиями рекламы, проблема эта дает достаточный простор для самых разных интерпретаций.

Рискуя излишне упростить дело, можно все же изложить основные точки зрения следующим образом.

За. Рекламу, которая служит выражением определенных взглядов по спорным вопросам, следует поощрять. Она предоставляет возможность обнародовать идеи тем, кто иначе был бы не в состоянии довести свою точку зрения до широкой аудитории. При большой целеустремленности средства на это можно собрать, и тогда идеи либо вознесутся, либо рухнут – в зависимости от признания их общественностью. В случаях с крупными корпорациями желательно предоставлять им трибуну для изложения своих взглядов на спорные проблемы, если обычное освещение их средствами распространения информации может нарисовать, по мнению корпораций, извращенную картину. Самая большая опасность при этом кроется не в идеях как таковых, а в несогласии некоторых средств вещания и печати принимать любую рекламу по спорным вопросам вообще. А это глушит голоса в системе и налагает существенные ограничения на осмотрительного и расчетливого человека.

Против. Теоретически этот вид рекламы может показаться привлекательным. Практически же он ведет к доминированию взглядов, поддержанных огромными бюджетами крупных корпораций, т.е. взглядов тех, кто в целом более влиятелен, над взглядами тех, кто влиянием не пользуется. Пока не будет гарантий для распространения взглядов тех, кто лишен привилегий, на рынке идей будет наблюдаться еще больший дисбаланс, чем во времена, когда эта форма рекламы не была настолько общепринятой, как ныне. А что думаете вы?

## РЕЗЮМЕ

Присутствие рекламы в нашем обществе ощущается очень сильно. Поэтому она, вероятно, может вызывать эффект, превосходящий по своему размаху эффекты, обычно относимые к сфере экономических операций рынка. Оказывает ли она влияние на наши общие ценностные представления? Задаёт ли она направленность средствам распространения информации? Раздражает ли она нас, формирует ли наш общественный образ и представление о самих себе? В достаточной ли мере и насколько честно доносит она до нас информацию о спорных проблемах сегодняшнего дня? Эти и многие другие вопросы заслуживают обсуждения и, как мы лишней раз убедились, часто решаются с помощью эмоций, а не здравого смысла. С какими допущениями подходит индивид к этой проблеме? Каким образом сказываются эти допущения на его восприятии? Таковы, на наш взгляд, некоторые из наиболее существенных соображений для выработки собственной точки зрения.

◀◀ к содержанию ▶▶

[1] Ч. Сэндидж и др. Реклама: теория и практика. – М., 1989

## Реклама

М. Айзенберг

### СЛОГАН[1]

Слоган – это романтика рекламного дела. Краткое, образное выражение. Девиз. Афористично и неожиданно высказанная мысль, рекламное послание. За удачный слоган объявляются призы и награды. Иногда слоган становится идеей целой рекламной компании, втягивает в свою орбиту многие другие виды рекламы. Используется слоган и в прессовой рекламе, и в видео-, аудио-, наружной и электронной и даже в прямой почтовой рекламе.

Накоплен огромный практический опыт составления слоганов, который нуждается и в некотором теоретическом обобщении.

Слоган – это мостик от старого понятия к новому, неожиданному. Это рождение нового качества.

Слоган базируется на «ключевых словах», которые имеют магическую силу, не стареющую от времени. Их очень любили русские дореволюционные рекламисты, работавшие в журналах «Сатирикон», «Новый Сатирикон» и других. У этого стиля есть даже свое название «вызывающий». Но как же мил сердцу этот стиль: «Требуйте везде», «Обратите внимание». «Уважаемые господа!». Конечно, этот стиль ушел в прошлое. Сейчас в моде не крик, а обещание решить проблему покупателя товаров или потребителя услуг, необходимо снижать барьер недоверия к новым видам товаров и услуг. И все-таки старинные, проверенные «ключевые слова» действуют и сейчас,

### Ключевые слова

Два самых впечатляющих и надежных слова:

НОВЫЙ и БЕСПЛАТНЫЙ и все их вариации.

КАК... (добиться чего-нибудь)

СЕЙЧАС, ТЕПЕРЬ, ЗДЕСЬ, СЕГОДНЯ ВДРУГ

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАМ, ОБЪЯВЛЯЕМ. ИЗВЕЩАЕМ ВАС ЭТО ТО, ЧТО НАДО

ТОЛЬКО ЧТО ПОСТУПИЛА В ПРОДАЖУ

ВАЖНАЯ ВЕХА В РАЗВИТИИ

УЛУЧШЕНИЕ

ВПЕРВЫЕ



ЗАГАДОЧНЫЙ

МАГИЧЕСКИЙ

ЖЕЛАТЕЛЬНО

ЭФФЕКТИВНЫЙ

НАТУРАЛЬНЫЙ

ЭКОНОМИЯ

ПРИБЫЛЬ

ПРЕДЛАГАЕМ

БЫСТРО

ЛЕГКО

ПОТРЕБНОСТЬ

ПОИСК

СОВЕТУЕМ

ВОТ ПРАВДА О...

ИСТИНА СРАВНИТЕ С...

ВЫГОДНАЯ СДЕЛКА

СПЕШИТЕ

ВОСХИТИТЕЛЬНО

ИЗУМИТЕЛЬНО

СЕНСАЦИЯ

ЭТО РЕВОЛЮЦИЯ

ЭТО ВАШ ПОСЛЕДНИЙ ШАНС

А вот слов – ДОРОГОЙ, ЛЮБОВЬ, СТРАХ, ГОРДОСТЬ, РЕБЕНОК. ТЕМНОТА, ЧЕРНЫЙ, ГРЯЗНЫЙ, – опасайтесь, на них прокалывались многие.

Желательно избегать любых слов, несущих отрицание и негатив, агрессивность и национальную вражду.

Американцы любят некую простоту и грубоватость выражений. Д. Огилви приводит в своей книге «Исповедь рекламного агента» следующие примеры «разговорного» языка (реклама молока от лица ковбоя): –

– Нету девки под тобой,

Сено не покошено –

Ерунда! Сиди и пей;

Молоко хорошее!

На земле ты не найдешь

Молока вкуснее,

Ну же, сукин сын, живей!

Покупай скорее!

Огилви с молоком матери впитал заповеди своего отца, который был ярким врагом любой напыщенности. Например, прочитав такую рекламу: «Бесплатное приложение к нашим товарам – это честь и нравственная чистота их производителей», он воскликнул: «Если фирма хвастается своей чистотой, не имей с ней дела. Если женщина хвастается своим целомудрием, сделай так, чтобы ей больше нечем было хвастаться».

Но все-таки современные слоганы в общем и целом более изящны и легки. Например, знаменитый слоган фирмы «Сони»: «У нас не дешевле, у нас лучше». Слоганы можно группировать по следующим признакам:

Дружественность и обещание добра. У вас есть друг в банке «Чейз Манхеттен». Ваша жизнь станет лучше «Таппаном». «Вы будете приятно удивлены доступностью наших цен». «Друг семьи – АИР КАНАДА». «Дружественный мир гостиницы Хилтон». «Рубашки «БЕЛКРАФТ» – это друзья, которые ближе всего...». «Проблемы с личной радиосвязью? Их решат Ваши друзья «ФРЕГАТЫ».

Повторение букв в каждом слове предложения. Летят летчики «ЛОТ» (польская авиакомпания). Лидирует ЛОКХИД. «День» – делает добро. Купите корейские кроссовки «Кау». Пора пить пиво!

Целые предложения или их части повторяются. Легко покупаем – легко улетаем. Продаем миллионам – обращаемся к миллионам.

Написание заглавных букв, цифр, графических символов. Помните прекрасную пилюлю ППП. Люди фирмы МОНИ заботятся обо всех людях. Рамис II – лидер в дизайне.

Стремление к простоте и лаконичности. Ум и красота: «Оливетти». Сила и грация: фирма И-Ви-Ай.

Повторение слов (парные слова). Унивак экономит многим людям много времени.

Противопоставление. Не промокните, если купите «Пальмер». Не заказывайте просто пиво, заказывайте «Фальстаф». Если это «Гарленд», то это все, что надо знать о плите. Если это «Шемрок», то у вас есть самый лучший товар.

Время (обычно будущее). Маннесман строит для будущего. Новинки из завтрашнего дня есть у Зингера сегодня.

Качество. Если это «Спикмен», то это качество.

Люди. Компьютеры для людей: «Атари». Наши официанты – это люди, с которыми приятно иметь дело.

Бизнес. Дело. Лучший бизнес – наша цель. Банк Пенсильвании знает свое дело.

Использование слов больше, лучше и сравнительных степеней прилагательных и наречий (очень убеждает в конкурентоспособности товара и услуги). Первый Национальный банк – это лучше, чем деньги. У Форда есть лучшая идея.

Решительные обобщения. Все, что Вам надо в Техасе – это наш банк. Всегда – только в Джипе.

Предлоги «от» и «до». Фирма «Эдисон» включает все электричество от начала до конца. От подвала до чердака – лифт Отис.

Юмор. Время обеда – покажут часы Гинее. Гарнитур «Крепость» сделает ваш дом крепостью, (говорящие часы каждый вечер в 10 часов говорят: Уже 22.00. Где ночуют Ваши дети?)

Побудительные, императивные конструкции. Приходите в Шелл за ответами. Не записывайте наш телефон, запомните его.

Чувство близости к покупателю. Наши электроприборы работают. С нами ничего не страшно. Наш клиент – наш хозяин. Ваши дети – пусть они вырастут в одежде «Кейни».

Группы можно еще перечислять, но названы основные, причем в практике рекламы слоганы часто перемешиваются по группам, взаимопересекаются и взаимозаменяются.

В основном, в качестве примеров групп использовались западные слоганы. Сейчас же посмотрим, как отечественные рекламисты используют слоганы для рекламы наших банков.

Вот, например, слоган Московского индустриального банка: «Наш банк – надежная опора для вашего бизнеса». Разберем этот неудачный во всех смыслах слоган. 1. Это просто штамп, ничем не отличающий рекламируемый банк от других. 2. Не достигнута та степень близости к клиенту, которая есть в западных слоганах.

Другой пример: реклама банка «Кредит-Москва»: «Работать с банком, у которого регистрационный номер 5, это значит, что у вас дела идут на “отлично”». Честно говоря, для солидного банка это очень легковесная, школярская шутка. И не шутка ли, когда этот же банк предлагает: «Нечто большее, чем просто деньги и проценты». Что же еще другое может предложить банк? Ответа нет и найти его невозможно, просто у рекламиста нет чувства юмора и шуток не получается, и репутация банка страдает.

Банк «СТАНКОМЕХПРОМ» рассчитывает заманить клиента «полезными контактами» и «уверенной коммерцией». В банковских слоганах то и дело: «квалифицированные экономические консультации», «честные коммерческие отношения», «надежно хранимые тайны клиентов». А ведь все это не заслуга и не услуга, а прямая обязанность банка.

«СИБИНВЕСТБАНК» на фоне тайги (лесоповала?) начертал слоган с налетом комплекса неполноценности: «Сибинвестбанк – не провинциал в банковском деле: его услугами пользуются организации и частные лица в любом уголке нашей страны!.. Не думайте, что мы – это далекое и недостижимое».

Это все еще ничего. Есть случаи прямой лжи. Спекуляции на таком приятном слове, вынесенном нами в самое начало нашей главы: «бесплатно».

«МОСИМПОРТБАНК» пишет: «Наш банк – это: бесплатное банковское обслуживание...». Это ложь чистой воды. На западе за это наказывают согласно Международному кодексу рекламы. При проверке обнаруживается, что банк берет один процент от оборота со счетов всех клиентов и три процента от суммы выдаваемой кассой банка наличных денег, впрочем, как все другие банки.

Вся беда перечисленных слоганов банков в том, что отсутствует новая мысль, новая идея. Такая идея есть в слогане, пусть и неуклюже длинном, ВСЕРОССИЙСКОГО БИРЖЕВОГО БАНКА: «Новые времена – новые возможности (заметили слова «новые»), равные шансы для всех, кто хочет разбогатеть... Богатеете Вы, – богатеет общество. Богатство Морозова, Щукина, Рябушинского – это лучшие музеи и картинные галереи, это возрождение культуры».

Через возрождение культуры – к возрождению чувства национального самосознания – вот идея банка, которую он предлагает разделить с ним. Поэтому органично смотрится вензелеобразный знак на циферблате старинных дорогих часов. Созвучен и девиз: «Деньги – средство, цель – созидание».

Запоминаемость слогана в его неожиданности. Одно наше молодое рекламное агентство получило приз на международном конкурсе рекламы, написав на циферблате наручных часов, где было деление не на 12, а на 13 часов, «Мы работаем дольше».

Когда президент Никсон скомпрометировал себя нечестными финансовыми операциями, в Лондоне появилась реклама: «Вы купили бы у него подержанный автомобиль? А у нас купите!»

Вот какие запреты встречают вас при входе в лондонские парки: «Оставляйте только следы подошв».

Это «Стоппер» – продукция рекламных агентств, которая невольно приковывает внимание человека.

Это, например, слоган Рен Ксерокса: «Мы научим весь мир копировать».

К сожалению, не отнесешь к Стопперам рекламу МММ, у которого «нет проблем», а у всей страны этих нерешенных проблем огромное количество. (Нарушен принцип дружелюбности и доброты.) И издевательское: «Из тени в свет перелетая», т.е. можно понять, что МММ перегоняет теневые, грязные деньги, переводит их в легальный бизнес на глазах у всей страны, не стесняясь правоохранительных органов.

[1] М. Айзенберг. Менеджмент рекламы. – М. 1995.

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

Реклама

Л. Шонина

## ОТ СТЕРЕОТИПА К СЛОГАНУ: ОБРАЗ АВТОМОБИЛЯ В РЕКЛАМЕ[1]

Рекламирование такого товара как автомобиль более чем разнообразно. Поэтому одна из сложнейших задач рекламиста – словесное оформление выбранной позиции.

Рекламные слоганы автомобилей должны отражать особенности мышления современного человека – от прагматизма до высокой эмоциональности.

Вот некоторые характерные примеры из мировой практики.

1. Владение автомобилем X – исполнение мечты.

Мечты существуют, чтобы исполняться (Ягуар, Даймлер).

Мазда – рассрочку. Размер за кредит 0%. Это не иллюзия, а исполнение мечты.

Этот постулат можно передать более тонким способом.

Представь себе простор, безопасность и радость, которую доставит твоей семье поездка на новом, твоем Opel Astra.

«Представь себе» – это выражение близко к понятию «мечта».

2. Обладание автомобилем X – источник положительных эмоций (чаще всего – радость, счастье, независимость, уверенность).

Автомобиль в рассрочку в Autotak – это выстрел в десятку. Теперь вы более независимы и счастливы.

Представь себе радость, которую доставит твоей семье поездка на новом автомобиле.

Suzuki – чистое удовольствие!!!

НЕ спрашивай, уверен ли он в себе (на иллюстрации – молодой мужчина за рулем Fiat смотрит с улыбкой на красивую женщину).

Некоторые слоганы обращаются к ощущениям, близким к физиологическим.

Наслаждение – погрузиться целиком в живые формы, открытые для тебя.

Укутайся в деликатный кокон.

Каждое твое желание исполнено.

Safrane – автомобиль, который разбудит твои чувства.

Ряд рекламных идей используют сразу несколько стереотипов в одном образе.

Peugeot 106 готов к взлету.

Акцент слогана – освободиться, взглянуть на все свысока.

3. Автомобиль X – доступен всем.

Это – очень выигрышный мотив в рекламе отечественных автомобилей (в данном случае польских. – Ред.).

Poloez – как раз по польской семье, польским условиям, польскому карману. Poloez в кредитной системе Автоконсорциума – автомобиль для всех.

4. Автомобиль X – не для всех.

Эта мысль обыгрывается чаще всего в рекламе иностранных фирм.

Новый SAAB 900 – автомобиль для личности.

Mazda 626 – автомобиль для джентльмена.

Часто в подобных случаях используется прилагательное исключительный.

Lacia – самый исключительный автомобиль.

Постулат 4 логично переходит в следующий тезис.

5. Автомобиль X – примета избранности владельца, принадлежности его к элите.

Reault 19 Chamade – классный автомобиль для классных людей.

Встречается также определение «люди успеха», близкое нашему выражению новые русские. Для его оформления часто используется выражение «стиль жизни».

Peugeot 405 model 1993 – это новый стиль жизни.

Ерасе – богатая внутренняя жизнь.

Поиски нового стиля жизни и «богатой внутренней жизни» – это характерная черта, стереотипно приписываемая людям, принадлежащим к культурно-аристократической элите.

6. Автомобиль X – безопасен.

Безопасность – одно из наиболее часто приписываемых автомобилю качеств. Очевидно, что в этом тезисе заложено противоречие: типовые автомобили не бывают безопасны. Но здесь говорится не о том, что с автомобилем не случится ничего плохого, а о том, что людям, едущим в нем, ничего не угрожает:

Peugeot. Надежность. Уверенность. Комфорт.

Volvo – класс, комфорт, мощь, безопасность.

У нового Fiat исключительно надежный кузов.



Лучше, когда это качество уточняется.

Peugeot 405. Безопасный на прямой и на поворотах.

Использование идиом позволяет раздвинуть границы смысла.

Peugeot 205 Junior. Спокойная голова. (Значение этой фразы развивает текст: не бойся, всегда выйдешь победителем из всех передраг.)

7. Автомобиль X обеспечит комфорт.

Cadillac – это комфорт для тебя.

Reault Clio. Прямо из рая. Прямо из рая? Наверное, да! Reault Clio как будто придуман в раю, ибо обеспечивает владельцу райский комфорт.

Peugeot 306 X. Как у себя дома.

8. Автомобиль X – красив.

Хотелось бы ехать в школу на красивом автомобиле! Reault Laguna... Твой тип. Динамичный и элегантный.

Новый Reault 19. Modeo. Красота и внутренняя сила.

9. Автомобиль X – хорошее качество и прочность.

Peugeot. Символ качества.

Nodo. Неустанное стремление к совершенству.

Новый на много лет (Reault 19).

10. Автомобиль X – большой.

Все преимущества большого автомобиля (Renault Clio).

Большой автомобиль за небольшие деньги. Посчитай и купи. FSO Polonez.

11. Автомобиль X движется по любой дороге (безопасно, исправно, четко).

Iveco хорош на любой трассе.

Не подпрыгивай! Смени автомобиль! Citroen.

Полюбишь любую дорогу. Четыре лекарства от польских дорог – Citroen AX, Citroen ZX, Citroen XM, Citroen Xantia.

12. Автомобиль X доедет куда угодно.

Renault – всегда близко.

Fiat Tempra... хоть на край света.

Citroen AX. Всегда работает и везде доедет.

13. Автомобиль X не угрожает окружающей природе.

Iveco не нарушает окружающую среду.

Подумай о них! Живи в согласии с природой (на иллюстрации: женщина с младенцем на руках; на первом плане – автомобиль).

14. Автомобиль – живое существо.

Новая Mazda. Vis vitalis.

Fiat Tempra. Это автомобиль с доброй душой.

В рекламе автомобиля нет запрета на многозначность слов.

Твой конек – Hyundai Poni.

Слово «конек» означает и то, чем кто-то владеет особенно хорошо, с блеском, и просто маленького живого друга и помощника, и средство передвижения.

15. Автомобиль, как человек.

Reault – это твой партнер.

Став владельцем автомобиля Fiat Tempra, ты не будешь одинок, у тебя будет партнер, который всегда поможет.

Возьми его в штат. Он стоит этого (из слогана VW Transporter).

Nissan – без лишних слов.

Nissan не любит лишних слов.

В рекламе, как и в любом произведении, важны акценты. Рекламные слоганы адресованы разным группам потребителей, именно поэтому они акцентируют внимание на разных преимуществах и побудительных мотивах к покупке автомобиля той или иной марки.

По материалам журнала «AIDA media.

Теория и практика рекламы» (Польша).

[1] Рекламный мир. №15. 1995.

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

## Психология и психоанализ рекламы

В.Л. Музыкант

### РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ И ЭМОЦИИ ЧЕЛОВЕКА[1]

Эмоции воздействуют на людей различными путями. Одна и та же эмоция неодинаково влияет на разных людей, более того, она оказывает различное влияние на одного и того же человека, попадающего в разные ситуации.

В состоянии радости мы воспринимаем мир «сквозь розовые очки» и видим везде радость и гармонию. В горе все кажется пасмурным и мрачным. В гневе мы замечаем больше помех и препятствий, а когда к ощущениям примешивается отвращение, мы воспринимаем их как противные и гадкие. Испытывая презрение, мы воспринимаем других менее достойными, чем мы сами. При страхе поле нашего восприятия сужается, и большинство вещей кажутся пугающими. Стыдясь, мы воспринимаем больше самообвинений, а при вине как результате отношений изменяется восприятие других.

Многое из того, что мы воспринимаем, в действительности является тем, что мы понимаем, а то, что мы понимаем, порождено взаимодействием сознания с нашими эмоциями и чувствами.

Уже в 1938 г. Вудвортс выдвинул систему для классификации мимических выражений отдельных эмоций, которая в 1941 г. была дополнена Шлосбергом, предположившим, что выражения лица могут быть адекватно описаны с помощью круговой шкалы Вудвортса с двумя осями: удовольствие-неудовольствие, принятие – отталкивание.

Схема важна для более наглядного понимания того, как удивление и заинтересованность тем или иным рекламным сообщением может перерасти в отвращение и полное неприятие.

Как известно, личность – сложная организация систем.

**НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМИ ДЛЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ И ДЛЯ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЯВЛЯЮТСЯ ЧЕТЫРЕ СИСТЕМЫ:** эмоциональная, перцептивная, когнитивная, моторная.

Эти четыре системы совместно формируют основу уникального человеческого поведения.

Еще Ч. Дарвин в прошлом веке заметил, что некоторые эмоции, «в силу «природы лежащих в их основе врожденных механизмов, организованы иерархически». Он же отмечал, что внимание может постепенно изменяться, переходя в удивление, а удивление – в леденящее изумление, напоминающее страх.

В начале 60-х годов нынешнего столетия исследователь С. Томкинс доказал, что в этой иерархии (интерес, страх, ужас) градиент, вызывающий интерес, наименьший, а для ужаса – самый большой.

Реклама активно использует тот фактор, что эмоциональную систему по сравнению, скажем, с двигательной трудно контролировать. Поэтому и апеллирует она, в основном, не к разуму, а к эмоциям, подобно «гипнотическому внушению, пытаясь всколыхнуть эмоции, а затем воздействовать на разум».

Подобная реклама воздействует на человека комплексно: повторами одного и того же текста, использованием мнения авторитетного человека – знаменитого спортсмена или знатной дамы, привлекая внимание клиента и, в то же время, ослабляя его критическое восприятие.

Биологически обусловленные свойства личности:

- пол,
- возраст,
- темперамент,
- внешние данные.

Психологический уровень личности:

- эмоциональное начало,
- характер,
- воля.

Социальный уровень личности:

- установки, ценности,
- цели,
- мировоззрение,
- способность наследовать социальный опыт предыдущих поколений.

По мнению исследователя рекламного воздействия Г. Хосю, реклама способна «подготовить человека к определенному выводу, сориентировать побудить к определенному действию».

В социальной психологии в зависимости от форм проявления общение делится на: интерактивное, коммуникативное, перцептивное. Интерактивное – это общение, осуществляемое при совместных действиях (в толчее рынка, при поездках в общественном транспорте). Коммуникативное – это

общение в виде информационного обмена. Перцептивное – общение безмолвное, восприятие жестовых знаков, поз и т.д.

Только учитывая особенности человеческой психики, возможно усилить эффективность рекламного обращения. Реклама, как известно, имеет дело с произвольным вниманием человека, которое не требует специального напряжения и сосредоточенности, связанных с тем, что мы сознательно хотим увидеть или услышать что-либо. По мнению исследователей, эмоции и чувства – всегда пассивно-активный процесс. Пассивный – так как характер эмоций зависит от внешнего воздействия (рекламы) и от внутреннего состояния адресата. Активность процесса заключается в том, что он и побуждает человека к активным действиям.

Говоря о степени проникновения адресата в суть материала, умении понимать и запоминать его логические узлы (коммуникативное намерение, тезисы и контртезисы, аргументы и контраргументы, взаимосвязь с ними иллюстраций, фонового материала, страноведческого наполнения и актуального историзма), остановимся подробнее на пяти типах восприятия:

1. Адекватное восприятие (13,6%) характеризуется умением зрителя «подниматься» до логических вершин произведения, активно выражать свою точку зрения, а в случае несогласия с материалом передачи, заявлять об этом в коренной форме. Во время интервью наблюдается перцептивная, готовность к общению.
2. Частично адекватное восприятие (27,2%) характеризуется заметным снижением уровня проникновения в материал. При этом тезисы не замечаются адресатом, тогда как обнаруживается прочное запоминание аргументов, проблемной ситуации, фактов-иллюстраций. Эмоции во время интервью могут быть некорректными, перцептивная готовность к собеседованию чаще положительная.
3. Неадекватное восприятие (39,2%) характеризуется несовпадением смысловых акцентов не только на уровне тезисов, но и на уровне аргументов. Часто адресат поддается эмоциям, основанным на собственных жизненных впечатлениях, и спешит их высказать ДО и ВМЕСТО попытки объективного анализа.
4. Биментальное восприятие (4%) проявляется в случаях, когда у человека проявляются различные ментальные способности при интерпретации передач разной политической ориентации (в одних случаях человек интерпретирует их адекватно, в других – нет). Чаще всего эмоции и перцептивная готовность к собеседованию при таком восприятии – неоднозначны.
5. Неинтерпретирующее восприятие (4%). Обнаруживается при негативной установке к политике вообще или к конкретной личности. Ситуация напоминает нервный срыв при нулевой перцептивной готовности. Реакция, характеризующая подобное восприятие, – «ничего не запомнилось», «ничего не понимаю», «не знаю».

Итак, в результате проведенного исследования обнаружилось что каждый восьмой из опрошенных адекватно воспринимал передаваемое сообщение, контролируя свои эмоции и активно участвуя в коммуникационном процессе. Представители остальных фокусных групп (2–5) оказались настолько погруженными в свои личные проблемы, что не готовы к конструктивному коммуникационному диалогу даже в том случае, когда их ментальные способности позволяют включиться в систему

Исследователь Е. Ромат суммировал основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул): AIDA (attention-interest desire-action, т.е. внимание-интерес-желание-действие), делающая упор на идеальное рекламное обращение, которое привлекает произвольное внимание путем противопоставлений, цветовых контрастов, оригинального макетирования; AIDMA (добавляется еще один компонент – мотивация). AIDA и AIDMA относятся к группе моделей, ориентированных на действия (совершение покупки).

ACCA (attention-comprehension-conviction-action, т.е. внимание-восприятие аргументов-убеждение-действие); суть этой формулы заключается в том, что результаты рекламного воздействия сводятся к определению аудитории, прошедшей через один из 4 этапов потребительского поведения, о которых говорилось выше.

DIBABA – аббревиатура немецких определений шести фаз процесса продажи – предложена Г. Гольдманом в 1953 г.:

1. определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
2. отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
3. «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
4. учет предполагаемой реакции покупателя;
5. вызывание у покупателя желания приобрести товар;
6. создание благоприятной для покупки обстановки). DAGMAR – аббревиатура, включающая определение

Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results. Данная модель предполагает следующие фазы совершения покупки:

1. узнавание марки товара,
2. ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара,
3. убеждение – психологическое предрасположение к покупке,
4. действие – совершение покупки адресатом рекламы.

Эффективность рекламы, согласно этой модели, определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. DAGMAR принадлежит американскому исследователю реклам Д. Колли и базируется, в отличие от схем, ориентированных на действие, на следующей формуле: акт покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций.

Одобрение – предполагает прохождение адресатом следующих стадий:

1. осознание необходимости покупки,
2. возникновение интереса к рекламируемому товару,



3. оценка его основных качеств,
4. проверка или опробование качеств,
5. одобрение.

Все перечисленные модели дополняют друг друга, ориентируя потребителя на совершение покупки.

Исследования показывают, что наибольшую привлекательность рекламе придает наличие музыкального сопровождения, построенного на эмоциях: сентиментальность, тоска по прошлому и т.д., а также присутствие в рекламном объявлении очень красивой женщины.

Причины популярности музыки как рекламного средства:

- музыка может привлечь внимание;
- музыка может выделить марку из числа других;
- музыка может заставить запомнить название марки;
- музыка может повысить ценность товара;
- музыка может создать атмосферу, предрасполагающую к совершению сделки;
- музыка может нарисовать образ победителя.

Для подбора нужной музыки приглашаются несколько композиторов. Композитора считают отменным, если принимают одну из четырех предложенных им куплетных мелодий.

## КАК ВЫГЛЯДИТ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЙ ЧЕЛОВЕК

С точки зрения внешних проявлений интерес трудно определить точно, поскольку выражения лица при интересе не столь определенны как при многих других эмоциях.

## СТАДИИ ЗНАКОМСТВА С НОВОЙ ИДЕЕЙ

Инстинктивным при этом, возможно, является легкое приподнимание и опускание бровей, небольшое расширение или сужение век, как бы для увеличения поля зрения или обострения фокусировки глаз. При интересе, – считает профессор психологии Делавэрского университета Кэрролл Е. Изард, – происходит повышение тонуса мышц лица без явно наблюдаемых движений. В целом же заинтересованный человек выглядит так, как будто он присматривается или прислушивается. Т.е. человек обнаруживает признаки любопытства и захваченности.

У человека, испытывающего эмоцию интереса к рекламному объявлению, появляется желание исследовать, вмешаться, расширить опыт путем включения новой информации. Как правило, человек интересуется новым или чем-то отличающимся.

Иными словами, необходимо учитывать феномен, объясненный академиком А.А. Ухтомским, суть которого состоит в том, что человек воспринимает (видит, слышит, чувствует) не то, что ему сообщается, а то, что хочет воспринять.

Доминанта, – по А.А. Ухтомскому, – устойчивый очаг возбудимости центров, чем бы он не был вызван, причем вновь происходящие в центре возбуждения служат усилению (подтверждению) возбуждения в очаге, тогда как в прочей центральной нервной системе широко разлиты явления торможения. Существование целой иерархии установок подтверждает наличие именно доминирующей установки и целого ряда угаснувших до поры установок, хранящихся в информационных блоках памяти и способных к востребованию и актуализации. Величина влияния доминант на реакцию зависит от величины копящегося в ней возбуждения, которое в рекламной практике проявляется в виде последовательных возбуждений через повторения. То есть пережитая доминанта при затухании тормозится до определенного момента и, вновь вызванная, однажды способна восстановиться: увидев давно знакомый символ, услышав мелодию, запах, человек переживает комплекс ощущений, связанных с этим знаком.

В этом смысле примечателен один из примеров, используемых для выявления в рекламных текстах «нового или чем-то отличающегося».

После ознакомления каждого клиента с проектом рекламы, общих разговоров на нейтральные темы со стороны рекламиста внезапно, беспокойным, «домашним» тоном следуют вопросы:

- Что Вам бросилось в глаза, когда Вы увидели рекламу?
- Что Вас удивило? Это Вам было приятно или нет?
- Что Вам запомнилось из всей рекламы?
- Это Вам приятно или нет?

Весьма вероятно, что рекламист услышит «воспоминания, мало связанные с информацией, заключенной в тестируемую рекламу». Самое главное в таком случае – не спорить с клиентом, не объяснять ему, что в рекламном объявлении является главным, что второстепенным. Наоборот, от каждого тестируемого целесообразно получить максимум замечаний, сделать не агрессивными, но

запоминающимися эмоциональные и смысловые ударения, довести тестируемую рекламу до качественного уровня.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЯХ МОТИВЫ УСЛОВНО ОБЪЕДИНЯЮТСЯ В ТРИ БОЛЬШИЕ ГРУППЫ: 1) рациональные мотивы; 2) эмоциональные мотивы; 3) нравственные мотивы.

К рациональным мотивам можно отнести:

1. Мотив прибыльности. Иногда его называют экономическим мотивом. Он основывается на справедливом желании многих разбогатеть, целесообразно расходовать имеющиеся средства, получить при этом определенную экономию и т.д.
2. Мотив здоровья используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т.п.
3. Мотив надежности и гарантий. Сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело.
4. Мотив удобства и дополнительных преимуществ предполагает обещание в рекламных обращениях облегчения определенной работы, дополнительных удобств дома и на производстве, получение значительных преимуществ при проведении определенных преобразований и т.д.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ В РЕКЛАМЕ «ИГРАЮТ» НА ЖЕЛАНИИ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ИЗБАВИТЬСЯ ОТ ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ И ДОБИТЬСЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ. ЕСТЕСТВЕННО, ЭТА ЦЕЛЬ ДОСТИГАЕТСЯ В СООТВЕТСТВИИ С РЕКЛАМНЫМ ОБРАЩЕНИЕМ, ПУТЕМ ПОКУПКИ РЕКЛАМИРУЕМОГО ТОВАРА (УСЛУГ).

1. Мотив страха. Несмотря на то, что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе «полицейских» замков, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, СПИДом и т.п.).
2. Мотив значимости самореализации основывается на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т.п.
3. Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни.
4. Мотив открытия «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне.
5. Мотив гордости и патриотизма в отечественной рекламе используется достаточно редко.
6. Мотив любви используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т.д.
7. Мотив радости и юмора используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах.

Рис. 5. Рекламная серия журнала «Rolling Stone», направленная на новый сегмент рынка – молодых читателей.

**ПРАВСТВЕННЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МОТИВЫ АПЕЛЛИРУЮТ К ЧУВСТВУ СПРАВЕДЛИВОСТИ И ПОРЯДОЧНОСТИ. ДОСТАТОЧНО ЧАСТО В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЯХ ПОДЧЕРКИВАЕТСЯ НЕОБХОДИМОСТЬ РЕШЕНИЯ ТАКИХ ОСТРЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ, КАК ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ, ОХРАНА ПРАВОПОРЯДКА И Т.П.**

1. Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.
2. Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.
3. Мотив порядочности базируется на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.
4. Использование социального мотива связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.

Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек стремится удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить самую важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется возбуждение к удовлетворению следующей по важности потребности в порядке перечисления в списке.

Голодающего человека не интересуют ни события, происходящие в мире искусств, ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окружающие, ни то, сколь чистым воздухом он дышит.

Так, по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Но вот мотивированный человек готов к действию. Характер его действий будет зависеть от того, как он воспринимает ситуацию. А на восприятие влияют разного типа раздражители. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Основная трудность в том, чтобы объяснить, какие раздражители окажутся замеченными.

1. Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями.
2. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных.
3. Люди склонны искать избирательно (по своим потребностям) любое рекламное послание.

4. Люди избирательно запоминают рекламу.
5. Люди усваивают знания в процессе деятельности.
6. Люди ко всему имеют свое сложившееся отношение.

#### Потребности

Элементы мотивационного профиля, %

1950 г.

1960 г.

1970 г.

#### Достижение

12,1

8,4

11,1

#### Приобретение

1,8

3,5

3,3

#### Общение

23,6

29,6

17,7

#### Автономия

0,6

5,5

10,5

#### Познание

8,8

3,8

11,1

#### Превосходство

1,8

1,4

3,6

#### Доминирование

13,0

2,6

2,0

#### Самодемонстрация

2,9

1,7

2,9

Избежание опасных ситуаций

3,5

2,9

7,2

Психологическая неприкосновенность

1,5

3,8

2,0

Покровительство

7,1

12,0

7,2

Порядок

0,9

2,0

1,3

Бездеятельность

0,3

1,4

0,7

Развлечение

0,4

10,1

4,9

Признание

18,9

9,5

7,5

Впечатлительность

0,9

0,6

3,9

Секс

2,1

2,0

2,3

Получение помощи

2,1

1,2

0,7

Рис. 6. Для определения динамики социокультурных изменений были взяты мотивационные профили\* журнала Life в различные годы.

\* В основу мотивационного поля личности положена концепция исследователя Мюррея.

## ФОРМА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Форма рекламного обращения характеризуется еще большим многообразием, чем используется один и тот же мотив (например, мотив прибыльности в рекламе конкретного страхового общества) можно реализовать с использованием самых различных рекламоносителей, видеоролики и рекламные щиты, надписи на бортах транспорта и т.п.). С помощью одного и того же рекламоносителя, например, видеотехники, можно использовать различные стили и тон подачи материала – от заставки на экране с призывом стать клиентом и вкладчиком до крошечного игрового художественного кинофильма. Даже ролики, сделанные в одном стиле, могут отличаться текстом, интонациями, другими деталями, отражающими своеобразие и неповторимость творческого подхода их создателей.

## СЕКСУАЛЬНЫЙ СИМВОЛ В РЕКЛАМЕ

Психологи утверждают, что эмоции взаимодействуют с побуждением и регулируют его любым из трех способов: а) усиливая; б) ослабляя или в) подавляя. Так, возбуждение, возникающее перед обедом вместе с приятной музыкой и эстетическим окружением, может усиливать голод, тогда как отвращение, вызванное ощущением во рту рыбной кости или кусочков скорлупы краба, может его сильно ослабить или подавить.

Аналогично, эмоция интереса – возбуждения может значительно усилить сексуальное влечение, а страх может его полностью подавить. Нередко сексуально привлекательный образ, секс-символ используется в рекламном объявлении, решая тем самым сразу две задачи: привлечь внимание клиента к товару (услуге) и ослабить его критическое восприятие. В этом деле рекламисты преуспели настолько, что это дало повод одной из газет подытожить «Реклама становится чувственной до беременности. Буквально. Фотомодель – обнаженная, накануне родов. Фотомодель, призванная стать моделью общества...». Время показало, что выводы, содержащиеся в этом материале, спустя некоторое время нашли полное подтверждение: телеведущая серии развлекательных программ для взрослых некая Марлен (1-й канал французского телевидения) выдвинула свою кандидатуру на президентских выборах.

Главный компонент этой универсальной формулы – внимание, которое необходимо для восприятия рекламы потенциальным клиентом. Заинтересовавшись рекламой продукта, потребитель на следующем этапе выясняет назначение, возможности и свойства предлагаемого товара. Покупателю небезразличен и внешний вид, дизайн, упаковка изделия.

Предполагается, что мужчина, по своей природе, обязательно обратит внимание на красивую женщину, а если женщина очень красива, то мужской взгляд задержится настолько, насколько позволит время и ситуация.

Использовать этот прием можно с максимальной отдачей только тогда, когда модели не просто красивы, выразительны. Само собой разумеется, что необходимое и обязательное условие выразительности модели – способность вызвать положительные эмоции, обеспечивающие установку на восприятие.

Психологи давно интересовались конкретными проявлениями человеческой активности – неосознанными биологическими потребностями, инстинктами (З. Фрейд); ролью стимулов в поведении людей (Б. Скиннер); значением активных «эмоций – импульсий» (Л.И. Петражицкий); соотношением потребностей, мотивов и эмоций как движущих сил деятельности, а также психическими явлениями в контексте целостных доминирующих актов деятельности (А.А. Ухтомский).

Исследованию бессознательных психических процессов посвящены труды З. Фрейда (1856–1939) и его последователей. Фрейдизм (включая неопрейдизм) – одно из самых известных направлений в современной зарубежной психологии. Метод исследования бессознательных психических процессов получил название ПСИХОАНАЛИЗ. Представители этой школы привлекли внимание к проблеме скрытых даже от самого человека, не осознаваемых им мотивов поведения, обратились к такой сложной теме, как изучение мотивов, лежащих в основе противоречий между желаемым и должным.

Фрейдисты наглядно продемонстрировали, что неудовлетворение влечений человека часто ведет к различным соматическим нервным заболеваниям. Рациональное зерно психоанализа видится прежде всего в мотивационно-потребностной сфере, включая ее неосознаваемый компонент.

Суть учения З. Фрейда сводится к тому, что деятельность человека побуждается, в конечном счете, неосознанными биологическими потребностями, наиболее древними инстинктами. Иными словами, в нашем подсознании как бы продолжает жить человек доисторических времен. По Фрейду, главные человеческие инстинкты – либидо и мортидо (стремление к агрессии).

Либидо (Libido), по Фрейду, «совершенно аналогично голоду, называется сила, в которой выражается влечение, в данном случае сексуальное, как в голоде выражается влечение к пище».

Мортидо (агрессивное стремление) выражается в склонности к агрессивному поведению, что, по мнению З. Фрейда, «является неистребимым инстинктом человеческой природы. Этот инстинкт представляет помеху развития цивилизации. Эволюция цивилизации есть по сути дела непрерывный процесс борьбы между инстинктом сохранения и воспроизводства жизни и инстинктом агрессии и истребления».

Следуя этой логике, нетрудно прийти к выводу о том, что социальная жизнь вынуждает человека подчинять свои инстинкты, вытесняя их в подсознательное, т.е. обменивая «удовольствие на социальное достоинство». Но и отсюда они продолжают руководить поведением человека.

Привлекательность фрейдизма заключается в том, что он затронул реальные движущие силы поведения, потребностно-мотивационную сферу, представляющую собой ядро личности. Фрейд публично заговорил о том, что считалось недостойным обсуждения. В целом его учение выгодно отличалось от официально господствовавшей в начале XX века психологии, которая рассматривала только осознаваемые психические явления и преувеличивала значение интеллектуальных процессов в деятельности человека.



Бихевиоризм (от англ. – behaviour) как протест против идеалистической психологии сознания, оторвавшей психику от поведения, возник в США в начале XX века. По мнению одного из представителей этой школы Б. Скиннера, человечество нуждается в настоящее время в изучении технологии поведения.

Реальными источниками активности человека являются различные стимулы. Бихевиористы считают, что все поведение должно рассматриваться как совокупность реакций на стимулы, так как «возбуждающее действие среды называется стимулом, что по-латыни значит возбудитель, а изменения в поведении организма – реакцией».

Технология поведения, или наука управления поведением, представляет собой систему положительных и отрицательных подкреплений – наград и наказаний. По мере выяснения взаимодействий между организмом и окружающей средой явления, которые в свое время приписывались состоянию ума, чувствам, чертам характера, начинают «объясняться доступными условиями и, таким образом, зарождается технология поведения».

Бихевиористическая теория поведения, как и фрейдистская, страдает определенной односторонностью. Главное средство управления поведением – внешняя стимуляция. Поведение оказалось оторванным от органически включенных в него психических явлений. Личность как субъект деятельности, с ее установками, ценностными ориентациями, жизненной позицией, оказалась вне поля зрения бихевиористов. Сама жизнь доказывает, что никакой стимул не способен заставить честного человека совершить недостойный поступок, поступить не по совести.

Названные выше теории, хотя и страдают односторонним подходом, но по-прежнему оказывают влияние на мировоззрение многих людей. Нередко эти подходы проявляются при создании рекламных обращений, когда предпринимается попытка итерирования социального контекста. Не случайно в принятом Государственной Думой Федеральном законе «О рекламе» указывается, что «Использование ...рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается».

Принятый закон запрещает использование в рекламных текстах мотивов страха, насилия, демонстрацию «несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях». С красавицей на глянцевого обложке журнала дело обстоит несколько сложнее: как отличить подлинное произведение искусства от приманки в виде секс-символа?

Нужно отметить, что использование сексуальных мотивов в рекламных объявлениях отмечалось уже в XIX веке. И, хотя рекламисты того времени не использовали нынешний вариант «купающихся красавиц», наиболее популярными мотивами были обнаженные греческие и римские скульптуры и изображения слегка одетых женщин.

Первым же рекламным слоганом, содержащим, как считается, сексуальный символ, является девиз, сопровождавший рекламную кампанию мыла в начале XX века: «К этой коже вы любите прикасаться».

«Задолго до начала нынешнего столетия женская грудь и бедра стали неизменным атрибутом рекламных объявлений, – пишет исследователь рекламы Дж. Лире, – уже в 1910 г. можно было встретить рекламные шиты с электроподсветкой, на которых обнаженные женщины рекламировали «писк моды» того времени, корсеты».

И все же, несмотря на все ухищрения и многочисленные уловки рекламистов, как это ни покажется парадоксальным, не мужчины, а женщины стали основным контингентом покупателей. До сегодняшнего дня в литературе по маркетингу покупатель рассматривается как «она». Связано это, прежде всего, с тем, что акценты и общая тональность рекламируемых объявлений изменились в сторону слабого пола. Отсюда и сильная апелляция в рекламных текстах к эмоциональному началу, присущему женщине гораздо больше, чем мужчине.

По мнению психоаналитиков, покупая недвижимость, женщина считает, что дом является выражением ее индивидуальности. Мужчина же, наоборот, рассматривает дом как символ матери, комфортное и уютное место, где можно отдохнуть после трудового дня. Таким образом, мужчина ассоциативно переносится из тихого убежища-дома в то время, когда, будучи ребенком, он находил материнскую нежность и успокоение.

## БЫВШАЯ МОДЕЛЬ ПРИЗЫВАЕТ БОРОТЬСЯ СО СТЕРЕОТИПАМИ

Бывшая фотомодель Айва Симонтон в своем выступлении «Секс, власть и СМИ» осудила рекламную практику, формирующую негативный образ женщины в обществе.

Начав карьеру модели еще в 1971 г., Анна решила поделиться накопленным опытом и впечатлениями о причинах негативного освещения роли женщины СМИ, о стереотипах, промотируемых средствами массовой информации. По ее мнению, существует непосредственная связь между насилием, жестокостью в отношении женщин и представлением, формируемым коммерческими СМИ, будто женщина всего лишь объект рекламы... Такое ущемление прав ведет к тому, что женщины чувствуют себя менее защищенными от причиняющей ущерб рекламы. Вместе с рекламой ответственность за происходящее несут пышные церемонии, шоу, создающие стереотип «девушки американской мечты». Женская красота стала объектом эксплуатации со стороны производителей сигарет, диетологов, специалистов по пластическим операциям.

«Женщины играют важную роль в общественной жизни, и их значимость для общества не измеряется количеством косметики на лице...»

Источник: The CHRONICLE. Dakc University. Friday. September 22.1995. Pp. 1–7.

Женщины, как известно, покупают не товар, а обещание. «Производители косметики продают не ланолин, они продают надежду... Мы уже покупаем не апельсины, мы покупаем жизнеспособность. Мы покупаем не просто автомобиль, мы покупаем престиж».

Чернослив не продавался, так как вызывал в воображении жизнь в пансионатах со скупыми, жадными людьми. Черный мрачный цвет – цвет беды. Одним словом, продукт никаких потребительских симпатий не вызывал.

Но это еще не все. Чернослив прежде всего воспринимался как слабительное.

Когда людей попросили написать первое слово, которое им приходит в голову при упоминании чернослива, они написали «запор». Необходима была программа по возрождению репутации «обиженного» чернослива, коренной ломки сложившегося у людей образа, коль скоро такой возник. Одним словом, этот продукт надо было открыть вновь.

Исследователи пришли к выводу, что чернослив ни в коем случае не должен являть собой образ сушеного фрукта. Он должен был стать чудесным плодом, вкусным и творящим чудеса. Теперь чернослив стали преподносить как сладкий фруктовый десерт, внушалась мысль, что этот чудо-фрукт – просто объедение!

Примечательно, что в конце 50-х годов мужчины и женщины при виде обнаженной фигуры приходили в скрытое волнение или смущение, особенно если обозревали изображения противоположного пола. Исследование, проведенное в 1957 г., показало, что мужчины особенно сильно реагировали на диапозитивы с обнаженными женскими телами. Реакция испытуемых измерялась мерой проводимости электрического тока через кожу. Спустя десятилетие подобное испытание показало уже пониженную реакцию мужчин. Исследования, проведенные в 1968 г., использовали в качестве раздражающего материала иллюстрации журнала «Плейбой». Студенты, участвовавшие в опыте с «Плейбоем», никак не отреагировали на игривые рисунки и фото. После опыта студенты заявили: изображения были монотонны, скучны и вообще неинтересны.

## МУЖЧИНА И ЖЕНЩИНА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЯХ

Социальные перемены, такие как резкое увеличение числа работающих женщин, оказали определенное влияние на характер совершаемых ими покупок. Например, в США женщины в настоящее время покупают почти половину всех производимых в стране презервативов.

Согласно японским традициям, главная забота женщины – дом и дети, она полностью зависит от мужа. В последнее время зависимость женщин от своих мужей значительно уменьшилась, а свыше половины женщин Японии в возрасте от 25 до 29 лет работают или находятся в поисках рабочего места. Закономерно, что специалисты в области маркетинга стали выделять японских женщин в особую целевую аудиторию. Претерпевает изменения даже такой традиционно мужской рынок, как автомобильный, все чаще при рекламе автомобилей внимание акцентируется на преимуществах и выгодах, которые получит женщина после приобретения той или иной марки.

Динамика «женского» рынка выглядит следующим образом

- Домохозяйки, не планирующие работать вне дома.
- Домохозяйки, собирающиеся что-то подыскать.
- Женщины, ориентированные на карьеру, рассматривающие профессию как ключ к успеху.
- Женщины, кредо которых – «только работа».

При разработке маркетинговых концепций обязательно принимается во внимание половая принадлежность потенциального клиента: традиционно считается, что мужчина употребляет больше мясных продуктов, женщина – фруктов. Хотя в то же время мужчины намного опережают женщин в пристрастии к фруктовым коктейлям. Мужчины любят пиво, женщины предпочитают минеральную воду и т.д.

Практика выведения нового товара на рынки различных стран свидетельствует, что в целом при разработке стратегии рекламной политики большее значение придается именно соперничеству, конкуренции, чем сотрудничеству и партнерству. Понятно, что покупка совершается клиентом под влиянием целого ряда факторов эмоционального и рационального плана. И, тем не менее, целый ряд товаров намеренно ориентирован на покупателей в зависимости от пола:

карманный нож  
косынка

набор инструментов  
домашние тапочки

крем для бритья  
крем для рук

дипломат  
кухонный комбайн

фотоаппарат  
вино

виски  
салфетки для лица

стереосистема  
детское масло

## ЖЕНЩИНА КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ

Анализ содержания объявлений рекламного характера в изданиях Time, Newsweek, Playboy показал, что женщина присутствует в тексте в качестве сексуального объекта или в своей традиционной роли. Аналогичные результаты были получены после анализа крупнейших изданий Великобритании. Подтверждением результатов данных исследований может служить имидж женщины в рок-музыке, видеоклипах: как правило, женщины играют подчиненную роль, в кадре нередко присутствует обнаженность тела и кружевное нижнее белье.

Изменение социальной роли женщины нашло отражение в рекламной практике. Стараясь идти в ногу со временем, косметическая компания «Авон продактс» разработала новый текст, направленный на женскую аудиторию: «Конечно же, при взгляде на твои губы становится понятно, что у тебя имеется кое-что в голове. Фирма «Авон» считает, что это прекрасно».

Некоторые рекламные ролики, наоборот, пытаются обратить внимание на то, что женщина должна иметь определенные, только ей присущие черты. Обложка германского журнала для женщин: «Сегодня женщины настолько сильны, что могут иногда показать свои слабости». Однако не все попытки маркетологов вовлечь женщин в маркетинговый диалог заканчиваются успешно. Компания Tandy Corp. в 1990 г. выбросила на рынок партию компьютеров с программным обеспечением, направленным на оказание помощи женщине в предпраздничные дни: подробный список покупок на Рождество, набор рецептов всевозможных блюд, советы по сервировке стола и т.д. Удивлению клиентов-женщин не было предела. Наибольшее возмущение у покупательниц вызывала живучесть стереотипа «женщина-домохозяйка». Кампания, естественно, провалилась.

Более успешной оказалась попытка Compaq Computer Corp., потратившей 15 млн. долларов на разработку рекламной кампании по вовлечению женщин в число потенциальных клиентов. Один из рекламных роликов, разработанных фирмой, показывал женщину, которая, уложив малыша в кроватку, торопилась к своему компьютеру для того, чтобы закончить взятую на дом работу. Фирмы Digital разработали облегченный вариант PC для женщин. Целевую женскую аудиторию обслуживают такие журналы, как «Family PC» и «Home PC», пытающиеся интегрировать компьютерные достижения в повседневную жизнь.

Социологические исследования свидетельствуют, что по-прежнему мужчины предпочитают видеть себя в роли супруга и отца семейства, женщины, в свою очередь, все же любят выступать в домашней обстановке в роли «хранительницы очага».

Несмотря на значительный прогресс в представлении образа женщины в рекламных и видеороликах, нередко рекламный текст способствует созданию негативных стереотипов, когда женщина выступает в роли кроткого, не способного думать существа или же служит объектом сексуального вожделения для мужчин. В этом смысле обращает на себя внимание реклама сигарет Newport, проходившая под девизом «Живи в удовольствие» («Alive with pleasure!»). На фотографии изображены двое мужчин на опушке леса. На расположенной на их плечах жерди радостно повисла молодая женщина. По мнению аналитиков «Advertising Age», данное изображение вполне можно истолковать как «двое мужчин, которые возвращаются после удачной охоты домой, а на жерди болтаются их добыча».

## МУЖЧИНА КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ

Традиционное представление о мужчине как о сильном, жестком, мускулистом, любящем мужские виды спорта нашло отражение в рекламной продукции фирм и компаний. Профессионалы рекламного бизнеса не упускают возможности показать «мужчину чувствующего», умеющего любить и ценить дружбу. «Чувственная сторона» мужского характера успешно эксплуатируется в рекламных роликах различных компаний по производству пива. Один из новых одеколонов Rasco Rabanne как раз и предназначался мужчине, не скрывающему своих чувств, способному «ценить мужскую и женскую дружбу». Маркетологи избрали в качестве целевой аудитории «уверенных, независимых, романтических, нежных, достаточно самокритичных мужчин, и попали в точку».

Стиль жизни мужчин в современном обществе меняется. У сильного пола появляются новые увлечения, привычки. Никого не удивляет сегодня такое хобби мужчин, как готовка. «Кодак», «Омега» (часы), «Пионер» (электроника) в своих рекламных кампаниях все больше ориентируются на мужчину женатого, отца семейства.

Многие производители рекламной продукции по-прежнему используют в своих роликах образ сексуального мужчины – «горы мускулов». Недавняя кампания по продвижению на мировой рынок нового фасона мужских брюк (Sansabelt) делала акцент на сексуальности мужчин следующим образом: на звучащий закадровый голос: «Что же женщины находят в мужских брюках», – женщина в кадре давала свою интерпретацию: «Я, например, всегда опускаю глаза, если мне навстречу идет мужчина (пауза), чтобы определить, стоит ли за ним приударить».

Образ чувственного, сексуального мужчины является неотъемлемым атрибутом при подаче информации рекламного характера о деятельности банков и финансовых контор. Специалисты утверждают, что к тексту, озвученному низким мужским голосом, всегда больше доверия. Не удивительно, что почти 90 процентов закадрового голоса в коммерческих рекламных роликах США принадлежит мужчинам.

Особое значение придается внешнему виду ведущих комментаторов и репортеров. Безжалостно пресекаются любые попытки журналистов появиться в кадре в модной одежде. Подобно бизнесменам средней руки, ведущие одеваются скромно: их внешний вид отражает нечто среднее во вкусах моды и в политике. В день дебюта национальных новостей Си-Би-Эс режиссера передачи больше волновало не ее содержание, а внешний вид комментатора Эдвардса. За минуту до эфира он распорядился снять с ведущего яркий коричневый галстук и предложил ему свой, консервативно темный. И сегодня больше всего придирок по-прежнему вызывают галстуки ведущих.

В 1982 г. один из известных ведущих Разер появился перед зрителями в свитере, нарушив тем самым традицию. Аудитория не приняла новый имидж Разера – скоро он вернулся к обычным костюмам. То же самое касается наличия бород и усов – их можно увидеть в Америке на каждом шагу, но только не в теленовостях. Каждый репортер знает, что его новая прическа вызовет массу телефонных звонков и вопросов.

Комментаторы предыдущего поколения пользовались одной и той же маркой очков, но зрителям нынешнего времени показалось, что очки старят ведущих, и потому последним приходится прибегать к контактным линзам. Тем не менее рекламная индустрия вовлекает все больше мужчин в армию пользователей еще недавно традиционно женских товаров. Сюда включаются краска для волос, различные косметические изделия. По мнению рекламистов, мужчины-клиенты охотно приобретут товар, если указывается, что включением сексуального подтекста, в рекламе нынешнего века важное место отводилось такому аспекту, как семейные ценности: воспитание детей, взаимоотношения между супругами, домашний очаг.

## ОТ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО К РАЦИОНАЛЬНОМУ

С эволюцией рекламного бизнеса происходили изменения и в содержательной стороне объявлений. Анализ рекламных текстов, помещенных в специализированном журнале «Принтере Инк»,

свидетельствует: в 1888–1910 гг. – отношение к потребителю как лицу рациональному и сугубо эгоистичному, в 1910–1930 гг. – мыслящему нелогически, в 50-е годы, наряду с апелляцией к эмоциям, упор делался на удовлетворение потребностей, а не создание неких романтических образов.

Контент-анализ двух тысяч рекламных текстов, опубликованных в 1900–1980 гг. в десяти ведущих рекламных журналах, показал, что объявления стали малоинформативными. При этом снижение информации компенсировалось эффективностью подачи текстов. В 70-е годы усилилась тенденция к опубликованию рекламы с большим информационным содержанием, хотя уровень начала века в этой области все же так и не был достигнут.

В целом же, в 50-е годы акцент делался на низкую цену, в 60-е – на уникальность и новизну товаров, а в 70-е годы к этим параметрам добавились еще и технические преимущества. Четко обозначилась тенденция к выделению преимуществ, которые получит потребитель, приобретая товар. Эта практика вполне вписывалась в маркетинговые теории, гласящие: важнее то, что «нужно покупателю, а не то, какими качествами обладает продукт».

С ростом количества товаров по различным группам потребления в 1928 г. в обычном американском супермаркете насчитывалось 900 наименований товара, в 1946 г. – 3 тысячи, в 1970 г. – почти 8 тысяч, «покупатели просто потерялись среди бесчисленного множества товаров». Появился широкий выбор уже внутри определенной группы товаров, результатом чего стала усиливающаяся неопределенность среди потребителей: что они хотят и что же им действительно необходимо.

Средства массовой информации также внесли свою лепту в нынешнее состояние рекламного бизнеса. Особенно следует выделить телевидение. Здесь доминируют высокопрофессионально сработанные рекламные ролики либо с малым количеством текста, либо совершенно без вербального текста. Даже в печатных изданиях, в журналах, чаша весов склонилась в пользу эффективного видеоряда.

В настоящее время, чтобы захватить внимание читателя, применяют современные виды печати, фотоиллюстрации и репродукции, выполненные в разнообразных цветовых решениях. Наметилось очередное смещение в область создания «настроения» у потребителя, апелляция к образам, но не к рациональному.

Подобные трансформации еще раз доказывают, что наряду с традиционно включаемыми в опросники параметрами: пол, возраст, семейное положение, национальность, религия, место проживания, доход и вид занятости – нечто остается вне поля зрения исследователей.

Речь идет, прежде всего, об информативности, которая обязана сопутствовать любому рекламному объявлению вне зависимости от канала распространения. Заключение мэтра рекламного дела Д. Огилви полностью подтверждают наши выводы: читательская аудитория у объявлений, содержащих новую информацию, несравненно выше.

Наиболее эффективным рекламным текстом является тот, в котором не предусматриваются попытки манипулировать аудиторией, в котором просто предлагается товар по низкой цене.

Аудитория, потребитель не могут быть либо только эмоциональными, либо сугубо рациональными. Все зависит от предлагаемого товара (услуги) и от обстоятельств. Некоторые группы товаров явно апеллируют к эмоциональному началу: косметика, парфюмерия; что касается одежды, то здесь уже сложнее сделать однозначные выводы.

Рис. 8.

Иными словами, потребитель, у которого «доминирует умственная деятельность», совершает покупку, основательно перед этим поразмыслив, а тот, у кого «доминирует способность чувствовать», принимает решение импульсивно, в зависимости от настроения.

## РЕКЛАМА И МОДА

В самом широком смысле под модой понимается внешнее проявление цивилизованного поведения, которое «получает общее одобрение на некоторый период времени». В моду включаются определенные моральные стандарты, поведение человека за столом, одежда и, наконец, даже дизайн его автомобиля. Мода – это способ показать свое «отношение к себе, к другим и к миру в целом».

Мода (лат. «modus» – мера, образ) – это норма или эталон принятой формы, обладающий признаком относительной массовости, новизны, весьма быстро распространяющийся и довольно быстро исчезающий, обычно имеющий неосознаваемые мотивы принятия его индивидами, при наличии у последних относительной свободы выбора.

Рис. 9.

По своей типологии мода классифицируется на:

- действие (процессы),
- идеи;
- вещи.

В самом же первоначальном значении латинское слово «modus» подразумевало меру, правило, норму и, в общем, где-то закладывало санкционированное воздействие на поведение, вкусы, систему ценностей различных социальных групп. То есть можно говорить о том, что от вещей атрибутов «стиля жизни» и «массовой культуры» перебрасываются прямые мосты к определенному образу поведения людей в обществе.



В большинстве исследований советского периода мода рассматривалась в контексте социологической пропаганды, а поскольку вещь – зримый атрибут «стиля» жизни, как бы стержень всей системы социологической пропаганды, то она создает «массового человека» в обществе «массового потребления». Следовательно, если ты поддался искушению и купил модную вещь, значит ты – конформист, «массовый человек». Поэтому пиджак модного покроя, прическа и модное течение в искусстве, тиражируемые рекламой, есть не что иное, как элементы социологической пропаганды, ее разносчики.

Разумеется, обо всем этом в период противостояния двух систем – социалистической и капиталистической – писалось абсолютно серьезно. А чтобы нашим сознанием никто не манипулировал, особенно незаметно для нас самих, их образу жизни был поставлен заслон, чтобы их «стиль» жизни не смог беспрепятственно преодолеть наши национальные и межгосударственные границы.

Отсюда и вытекает данное в то время определение моды как «специфической и весьма динамичной формы стандартизированного массового поведения, возникающей преимущественно стихийно под влиянием формирующихся в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов, увлечений и т.д.»

Одежда придает личностному содержанию адекватную форму внешнего представления. Или позволяет закамуфлировать какие-то недостатки. В любом случае посредством одежды можно наладить или сбросить общение, визуально располагая партнеров друг к другу. Как говорит Пьер Карден, умело подобранная одежда и отработанные манеры ее ношения делают женщину. Благодаря этим двум компонентам самопрезентации женщина становится привлекательной.

Как создание моделей одежды, так и выработка манер ее ношения требуют от людей основательного знания психологии нестандартной интерпретации ее законов, их прикладного использования. Для женщин предпочтительнее носить шелковые чулки в клеточку, так как они больше возбуждают мужчин, ибо глаз берет на себя функцию руки, мысленно гладит их, как бы ощущая шероховатость.

На подобном психологическом эффекте – передаче глазом ощущений рукам – был создан в свое время бум нейлоновой одежды, сквозь которую хорошо просматривался силуэт тела женщины, что не могло оставлять мужчин равнодушными. Это была откровенная «провокация» по отношению к мужскому либидо. Вот почему так живуча мода и на мини-юбки. Есть достаточные основания предполагать, что в наше время возвратится интерес к ретро-декольте. И будут пользоваться спросом рекламируемые сегодня «дольчики», придающие мужскому взгляду явно определенный фокус при встрече с женщиной.

Взглянув на галстук, можно безошибочно оценить вкус его обладателя. Элегантный костюм, возможно, и останется незамеченным, красивый галстук – никогда. Выбор цвета или рисунка позволяет продемонстрировать индивидуальность, а иногда и настроение, в котором пребывает его обладатель. Веселые, красочные тона свидетельствуют о хорошем расположении духа, спокойные – о мрачном.

Галстуки любого рисунка, цвета, размера выглядят изысканно тогда, когда не бросаются в глаза. Желаемый эффект достигается не узорами, а правильным выбором галстука к костюму. Зимой, как правило, повязывают галстуки глубоких и темных тонов, летом – светлых и ярких.

Следует помнить, что доминирующий цвет галстука обязан повторять один из тонов костюма. Сорочка всегда должна быть светлее самой темной нитки в костюме. Пестрые и клетчатые сорочки безопаснее носить без галстука. Если же с галстуком, то лучше – гладким. Одежда спортивного покроя с галстуками не слишком сочетается. Сорочки спортивного типа застегиваются под горло.

Источник: Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния.

М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. С. 202–203, 207.

А можно ли искусственно формировать потребность человека в приобретении, скажем, новой модной вещи? Какой имидж дает человеку реклама? И как, наконец, разобраться: манипулирует ли нами реклама или же нам действительно идет этот цвет, фасон?

Только учитывая особенности человеческой психики, возможно усилить эффективность рекламного обращения. Реклама, как известно, имеет дело с непроизвольным вниманием человека, которое не требует специального напряжения и сосредоточенности, связанных с тем, что мы сознательно хотим увидеть или услышать что-либо. Как считают исследователи, эмоции и чувства – всегда пассивно-активный процесс. Пассивный – так как характер эмоций зависит от внешнего воздействия (рекламы) и от внутреннего состояния адресата. Активность процесса заключается в том, что он и «побуждает человека к активным действиям».

Публикуя одни и те же материалы, тиражируя рекламу одних и тех же модных изделий, СМИ знакомят «сотни, тысячи и даже миллионы семей с внезапно возникающей модой... определенным стилем... СМИ стремятся найти все большую аудиторию». Парадоксально, но и сам человек, являясь элементом быстроменяющегося общества, где жизненный цикл товара все уменьшается, сознает, что его потребности становятся менее основательными».

С потребностью в необходимости каких-то, пусть даже незначительных, перемен связана и потребность в поиске источника, ориентирующегося в море товаров и услуг. Тут-то и приходит на выручку реклама, которая «еще сильнее укрепляет потребность в переменах». Она как раз помогает «массовому человеку» уйти в мир иллюзий, ощутить себя хозяином положения, который может выбирать.

Не случайно в высокоразвитых в экономическом отношении обществах поход в магазин за покупками рассматривается как «важнейшая форма отдыха и восстановления». Чтобы поднять другу настроение, ему говорят: прогуляйся, купи пластинку, рубашку, хоть что-нибудь. Еще могут посоветовать сменить, скажем, гардероб, купить что-то модное, то, что на виду, на слуху и т.д.

Россия, будучи вовлеченной в эту орбиту, показала себя разборчивым и все же осмотрительным покупателем модной одежды. За последнее время в стране наметился колоссальный сдвиг в сторону увеличения потребления качественного текстиля и одежды. Так, за 1994 г. доходы от продажи модной одежды в России составили 360 млн. долл.

Разумеется, нас, россиян, еще не поразили в полной мере болезни, присущие собственно «потребительскому обществу», но основные моменты, волнующие тех же американцев, нужно рассмотреть. Ибо «их сегодняшний день» оказывает на нас все усиливающееся влияние:

· «Нам, американцам, постоянно твердят о том, “какую вещь и по какому случаю нужно надевать”. Любая часть нашего гардероба попадает под ту или иную категорию рекламируемой одежды, – возмущается американский исследователь моды. – Модными или немодными могут быть и ресницы, и сигареты, и зажигалки, и корзины для мусора, и зонты. Товары, выполнявшие ранее утилитарные функции вдруг перешли в категорию модных – немодных».

## · ДЖИНСЫ

Стоило Ч. Рейчу в своем бестселлере заявить, что «подлинная демократичность присуща людям, которые носят голубые джинсы» и «джинсы снимают различия в статусе, уничтожают элитаризм...», как тут же Кальвин Кляйн и Глория Вандербилт занялись джинсовым бизнесом, взвинтив цены на новые модели. Джинсы, таким образом, из одежды для всех стали элитарным товаром.

## · ОБУВЬ

Значительно прибавилось у американцев забот с изобретением обуви на платформе. Трудно себе представить более нефункциональный товар. Отличительной чертой такой обуви является «постоянная опасность упасть». А молодежи, для того чтобы выглядеть стильно, «в 19 лет приходится учиться ходить заново».

## · МУЖЧИНЫ И МОДА

Долгие годы мода была епархией женщин. Целая группа изданий инструктирует женщин, как улучшить и приукрасить то, что дано природой. В любом уважающем себя магазине можно встретить отдел косметики, где опытный визажист всегда окажет необходимые услуги.

Американские мужчины посещают косметические салоны и следят за своими талиями не менее пристально, чем их жены. С начала 80-х годов мужской косметики продают не менее чем на полтора миллиарда долларов.

Американская любовь к технологическому процессу и рекламе, желание показать, «как это делается», неистребимы: на стройках прорубают квадратные смотровые окошечки в ограждениях, на конвейер Форда устраивают экскурсии, в ресторанах распахивают дверь в кухню, в любовных повестях репортажи ведутся прямо из спальни.

Опрос военнослужащих армии США, проведенный в начале 80-х годов, показал, что из 650 солдат и офицеров 85 никогда не посещали зубного врача, 21 никогда не пило молока и только один не пробовал «Кока-колу».

В 1981 г. фирма израсходовала на рекламную продукцию в среднем 400 долларов в расчете на каждый дом.

Источник: Newsweek, 1982. 10 May.

Даже мужчины оказались вовлеченными в «чарующий мир моды». Для них теперь стало нормой посещать магазины парикмахерских принадлежностей, назначать свидание своему стилисту, визажисту. Они носят голубые джинсы и одежду от известных модельеров. Американская жизнь стала более волнующей после того, как мужчины вошли в мир моды.

## · ВНЕШНИЙ ВИД ЧЕЛОВЕКА

Кто сказал, что модно одетый человек обладает определенными преимуществами: является добрым, заботливым и, наконец, умным? А может быть, он становится талантливее?

Вовсе нет.

Все дело в том, что под влиянием таких мастеров, как Ив Сен Лоран или Кристиан Диор, внешность любого человека кардинальным образом изменяется.

Итак, обозначив лишь некоторые составляющие вершину айсберга «общества массового потребления» проблемы, мы обнаружим: и американские, и российские исследователи критиковали одни и те же пороки, присущие «потребительскому обществу», говорили о возможных последствиях подсознательного стимулирования.

Несмотря на своеобразие подходов к изучаемому явлению и совершенно различное идеологическое наполнение термина «мода», российские и зарубежные специалисты исследовали мотивы, побуждающие человека совершить покупку.

Мотивы рассматривались как причины, лежащие в основе желания что-либо приобрести:

- Рациональные,
- Эмоциональные;
- Комбинированные (рациональные и эмоциональные). Наиболее часто встречающимися, по мнению исследователей моды, являются 1-я и 2-я позиции.

Для службы наиболее приемлемо платье с длинным рукавом, причем самое «авторитетное» платье – серое в мелкую полоску. Лучшие цвета делового платья – темно-синий, рыжевато-коричневый, бежевый, темно-коричневый, серый, умеренно-синий, светло-синий.

Наименее подходящими цветами для делового платья оказались зеленый, оранжевый, светло-ржавый, ярко-желтый, пурпурный, нежно-голубой, розовый, ярко-красный.

Наиболее приятными для мужчин оказались цвета женской одежды: бледно-желтый, бежевый, бледно-розовый, розовый, темно-синий, черный, белый, цвета ржавчины, рыжевато-коричневый, красный. Кстати, перечислим и цвета, отталкивающие мужчин: серый, зеленый, ярко-желтый, оранжевый, лавандовый.

Итак, темно-коричневый цвет, а также цвет ржавчины и бежевый, оказались равно приемлемыми как для делового платья, так и для платья, вызывающего интерес у мужчин. Эти цвета можно рекомендовать для случая, когда после работы вас ожидают встречи или культурные мероприятия неделового характера, а времени переодеться нет.

В одежде делового типа дается предпочтение различным вариантам полосок и клеток в серых и серо-синих тонах. Отвергаются набивные ткани с изображением цветов, птиц, парусников и т.п.. а также с разного рода яркими абстрактными рисунками.

Источник: Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния.

М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. С. 219–211.

Заголовок в «модной» рекламе должен привлечь внимание читателей и, по возможности, возбудить читательский интерес. Выделим основные моменты, включаемые в заголовки при рекламировании модной одежды.

- Информативность или доводы (факты) в пользу товара.
- Любопытство или провокационность («Что Вам говорит Ваш гардероб?»).
- Избирательность (четко обозначается аудитория: «Если женщине за 40»).
- Повествование (желательно, чтобы в заголовке присутствовали элементы диалогичности).
- Этикетка (ярлыки).
- Советы и обещания («Через час Вы себя не узнаете»).
- Команда («Торопитесь, количество моделей ограничено!»).

Независимо от тех или иных целей, конечная задача состоит в том, чтобы стимулировать ответную реакцию покупателей, расширить и ускорить продажу и создать некий образ, настроение. Задача рекламного агента – суметь найти ту комбинацию слов, которая способна привлечь читательское внимание, вызовет интерес, возбудит желание совершить покупку и явится побудительным мотивом к совершению поступка (покупки).

Для привлечения внимания к рекламному тексту обязательно используется иллюстрация или фотография. Такое требование обусловлено веком технического прогресса, огромным количеством иллюстрированных изданий, фотоальбомов, кино- и телефильмов. Сегодня камера показывает нам самые потаенные места. Покупатель желает видеть все.

## ИЛЛЮСТРИРОВАННАЯ И ЗНАКОВАЯ (СИМВОЛИЧЕСКАЯ) РЕКЛАМА

Иллюстрированная реклама демонстрирует товар в реальных условиях, т.е. покупатель может видеть, как выглядит модное изделие, как его можно носить. Иллюстрация в сочетании с удачно написанным и размещенным текстом способна убедить клиента совершить покупку. Наиболее часто иллюстрированная реклама используется при распродажах, когда нужно достичь моментального эффекта.

## Рис. 10. Типичные ошибки размещения фотоиллюстраций при макетировании газетной полосы

Символическая реклама – реклама, создающая некое впечатление, настроение, атмосферу. Хотя в тексте указываются некоторые детали, в целом покупателю дается возможность домыслить. Объявление может быть настолько абстрактным, что в нем о товаре не будет идти речь вообще. В то же время может выделяться какая-то одна черта, функциональная особенность изделия.

## МАКЕТИРОВАНИЕ И ЦВЕТ

Под макетированием понимается такое размещение всех элементов рекламного объявления, чтобы текст «сработал» наиболее эффективно.

I. Оригинальность – достигается особенностями в использовании пробельных материалов, пропорций, перспективы, сбалансированности элементов, составляющих картинку. Если объявление привлекло внимание читателя, то велика возможность его прочтения.

II. О важности правильного выбора цветовой гаммы скажем особо, так как цвет в моде нередко играет решающую роль.

## МЕДИЦИНСКИЕ, ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЦВЕТА

Зеленый – успокаивает, снимает боль, уравнивает. В Индии символизирует мир и надежду, для мусульман – хранитель от дурного глаза. Его любят в Мексике, Австралии, Ирландии, Египте. В Китае – символ роскошной жизни. Зеленый – цвет надежды, он, как никакой другой, снимает усталость глаз. Говорят, что люди, любящие этот цвет, требовательны к себе и другим, но при этом терпимы, обладают художественными способностями. Когда-то сочетание зеленого с голубым считалось проявлением плохого вкуса. Сейчас это кажется очень красивым, наводит на мысли об аквариумах, глубинах океанов и т.д. Так называемые «военные цвета» – бутылочной зелени, оливковый, хаки – прекрасно смотрятся с кожаными аксессуарами. Спокойный, создает приятное настроение, богат многочисленными ассоциациями.

Великому Гёте улучшить настроение помогал его кабинет в зеленых тонах. Переключить эмоции помогает оранжевый цвет. Если вы в плохом настроении, полюбуйте картинами, в которых преобладают оранжево-зеленые оттенки.

Голубой – антисептический, эффективен при невралгических болях, при воспалениях. Для китайцев – один из траурных цветов. Любим в Египте, в мусульманском мире. В Индии – символ правдивости. Голубой цвет, наверное, наиболее любим и женщинами, и мужчинами.

Голубой действует успокаивающе и расслабляюще, поэтому в комнате, в которой мы чаще всего находимся после работы, неплохо иметь какой-нибудь голубой предмет (хотя бы вазу), на котором можно было бы задержать взгляд. Этот цвет любят люди в основном спокойные, солидные. Цвет – спокойный, содействует сентиментальному настроению, успокаивает нервную систему. Стимулирует хорошее настроение.

Оранжевый – жизнерадостный, импульсивный, ускоряет пульс, не увеличивает кровяное давление, создает чувство благополучия. Очень любим голландцами. Оранжевый, так же как и красный, – теплый цвет, но лишенный агрессивности красного. Он часто используется в оформлении интерьеров различных помещений. Веселый, вызывает радость, усиливает активность

Желтый – стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. В Сирии – символ смерти, в Китае очень популярен, в Индии – символ великолепия, в России – знак разлуки, в Бразилии – символ отчаяния. Желтый, оранжевый и красный больше всего подходят смуглым брюнеткам, хотя белокожие блондинки также бывают очень хороши в желтом и красном. Желтый цвет считается цветом интеллектуалов, а когда-то был символом ревности.

Красный – теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета. Любим людьми влюбчивыми, эмоциональными. Не любят в Ирландии. В Китае – цвет праздника, удачи; в Индии – цвет жизни. Его любят также в Ираке, Мексике, Норвегии. Красный цвет – возбуждающий, активный, богатый ассоциациями. Все оттенки красного – это цвета войны, любви и агрессивности. Говорят, что красный цвет любят люди с горячими сердцами, но вспыльчивые и категоричные. Теплый, веселый, действует возбуждающе, вызывает желание действовать, прилагать усилия. Стимулирует хорошее настроение.

Фиолетовый – действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды; любим людьми, в жизни которых наблюдается период неустойчивости. В Индии – печаль и утешение, в Бразилии – печаль. Фиолетовый – это «ломаный» цвет, полученный от смешения пурпурного и синего. Когда-то, так же, как черный, считался цветом печали и траура, сейчас все его оттенки очень распространены и популярны. Фиолетовый цвет особенно любят женщины с богатым и необычным внутренним миром. Он идет и к нежным светлым оттенкам кожи, и к смуглым, оливковым. В равной мере привлекает и отталкивает, полон жизни, но в некоторых случаях вызывает грусть.

Белый – цвет чистоты, любим мексиканцами, в Китае – цвет опасности и траура, в Европе – символ молодости.

Рис. 11.

Розовый – эффективен при меланхолии. Вместе с бледно-голубым ассоциируется у американцев с косметикой. Очень женственный, и все его оттенки любят как блондинки, так и брюнетки.

Действует утомляюще; большие пространства, окруженные исключительно белым цветом, вызывают ощущение усталости.

Серо-зеленый – очень нелюбим во Франции.

Серебристый – ассоциируется с авиацией, космической техникой.

Коричневый очень хорош в сочетании с бежевым и белым. Король всех цветов – белый.

Черный – действует угнетающе, вызывает печаль.

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке:

- синий на белом,
- черный на желтом,
- зеленый на белом,
- черный на белом,
- зеленый на красном,
- красный на желтом,
- красный на белом,
- оранжевый на черном,
- черное на желтом,
- черное на белом,
- желтое на черном,
- белое на черном,
- синее на белом,
- белое на синем,
- синее на желтом,
- желтое на синем,
- черный на пурпурном,
- оранжевый на белом,
- красный на зеленом,
- зеленое на белом,



- белое на зеленом,
- коричневое на белом,
- белое на коричневом,
- коричневое на желтом,
- желтое на коричневом,
- красное на белом,
- белое на красном,
- красное на желтом,
- желтое на красном.

Согласно исследованиям, красный цвет коробки сигарет свидетельствует, что сигареты крепкие; голубой и белый – легкие; зеленый – сигареты с ментолом, золотистый ассоциируется с высоким качеством сигарет, обилие золота – высокая цена.

Аудитория всегда воспринимает цвет по секторам – от самого насыщенного, контрастного, оказывающего максимальное воздействие на эмоциональное состояние, до легких и спокойных цветов. Не случайно цветовые контрасты имеют существенное значение при подготовке рекламной продукции. Светлые, чистые цвета вызывают положительные эмоции, переход одного цвета в другой – состояние нестабильности, ощущение некоего напряжения. Испытывая переживания, человек видит мир в черных и белых красках.

Смена цветов в природе – явление, связанное с угасанием либо приобретением новых цветовых оттенков. В цветовой круг нашего восприятия входят четыре цвета, между которыми располагаются все переходные оттенки.

Зеленый цвет вызывает чувство успокоенности, обновления. Преобладание зеленой цветовой гаммы в кадре приводит к тому, что цвет лица персонажа из естественного переходит в противоположный – неестественный (красное – в зеленый), что создает ощущение тревоги. Подобный кадр воспринимается как «мертвый», «чужой», «символический».

Красный цвет жизни поглощает другие краски. Он всегда «в конфликте» с черным и белым: красное и черное – ярче воспринимается красное, трагичнее – черное; красное и белое – ярче воспринимается белое.

Желтый цвет – солнечный, веселый, неустойчивый, вызывающий чувство радости и тревожных ожиданий. В сочетании желтый с красным красный цвет – более «тяжелый», желтый – «легкий». От желтого к красному кадры утяжеляются и имеют завершающую форму.

Переход с желтых листьев на красные; ощущение от такого изображения – законченное, «логическое» (в кадре есть «точка» – от легкого к тяжелому, от яркого к более темному по палитре цвета). Если же панорама начинается с красных листьев и завершается желтыми – кадр становится более легким, возникает желание перейти к более завершенному по цвету кадру.

Синий цвет воспринимается как тяжелый, мрачный, неустойчивый цвет: переходит либо в голубой, либо в черный. Считается, что синий цвет порождает отрицательные эмоции.

Использование цветов возможно в качестве: дополняющих центров внимания (основной цвет дополняется по тональностям и яркостям); противоположных – по контрасту (так называемая борьба цветов).

Специалисты в области цвета определяют следующие тенденции в использовании цветовых решений в кино и на телевидении:

- цвет берется как естественно «окрашенная» картина – изобразительный ряд при этом должен быть «выстроен» по цветам, тогда изображение будет «ровным»;
- цвет выделяется как «драматургический» по принципу нарастания или контраста – в зависимости от поставленной цели: цвет может выступать как фон действия, как принадлежность персонажу, как переход в другое психологическое состояние;
- сочетание цвета и черно-белого изображения;
- «вычитания» составной цвета из кадра (все изображение – цветное, а фигура персонажа изображена в черно-белом варианте или наоборот);
- цвет используется в процессе «соляризации» (при сверхбольших экспозициях – уменьшение плотности «почернения», что приводит к превращению негативного изображения в позитивное и наоборот);
- цвет влияет на формирование ощущения пространства – замкнутого или безграничного – при точном сочетании горизонтальных и вертикальных построений кадра, крупных и общих планов (контрастный цветной портрет на первом плане на фоне пейзажа акварельной или пастельной цветовой насыщенности значительно усиливает ощущение пространства);
- цвет может влиять на ощущение времени – от текущего до застывшего.

Таким образом, цвет способен «собрать» или «рассыпать» видимый мир, усиливая впечатление от реальных предметов или создавая символические образы. Цвет в зависимости от насыщенности может оказывать значительное влияние на эмоциональное состояние аудитории, приковывать внимание к рекламному объявлению или его отдельным частям.

III. Контраст усиливает привлекательность и читаемость рекламного текста. Добиваются этого с помощью заголовков, набранных более крупным шрифтом или другим цветом, сопоставлением изобразительных элементов[2].

IV. Акцентирование внимания осуществляется путем выделения отдельных элементов для оказания большей эффективности воздействия на читателя.

V. Пропорциональность в макете имеет важное значение. Два участка считаются гармонирующими, если площадь одного из них составляет от 1/2 до 2/3 площади другого, т.е. гармоничными пропорциями считаются соотношения 2:3, 3:5, 4:6, 8:10.

VI. Направление взгляда зависит от расположения элементов макета таким образом, чтобы глаз плавно скользил от заголовка к иллюстрациям, затем к товарному знаку в конце объявления. Траектория движения слева направо ассоциируется с движением вперед, в будущее. Кроме того,

читатель смотрит всегда в ту же сторону, что и модель на фотографии, по направлению, которое модель указывает жестом.

VII. Целостность складывается из пропорциональности, контраста и сбалансированности.

VIII. Сбалансированность достигается гармоничной компоновкой элементов, при которой их распределение внутри объявления приятно для глаза. На зрительное восприятие оказывают влияние размеры, цвет и плотность элемента. Чем крупнее элемент, тем он «тяжелее» визуальнее. В то же время, синий квадрат «тяжелее» розового того же размера, а вертикальный прямоугольник «легче» квадрата той же площади. Сбалансированность предполагает, что обеим частям рекламного объявления придается равномернее распределенная смысловая нагрузка.

Оптический центр рекламного объявления располагается чуть выше пересечения его осевых линий.

Принято считать, что человек неизменно находит точку, делящую лист на высоте  $5/8$ . Вертикальная линия, проведенная через оптический центр, делит пространство на две равные части. Если элементы рекламного объявления симметрично расположены по обе стороны этой линии и имеют одинаковые параметры (размеры, форму, цветовые решения), то такой текст считается формально сбалансированным.

Неформальный баланс достигается несимметричным расположением элементов рекламного объявления. Элементы, как правило, имеют различные размеры, форму, цвет, т.е. являются объектами «разной плотности».

Можно сказать, что для достижения сбалансированности применим так называемый принцип рычага, когда более «тяжелый» элемент рекламного текста «уравновешивается» более «легким» изобразительным элементом, который, правда, располагается дальше от центра.

## ПРАВИЛА ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

1. Найдите удачное место для названия вашей фирмы, логотипа.
2. Фотография привлекает внимание больше, чем текст; рисунок – больше, чем фото.
3. Лица важнее фигур – живые объекты привлекают внимание больше, чем неодушевленные.
4. Ищите новый подход, «изюминку» даже в тривиальных сюжетах.
5. Образ «звезды», известного человека способствует привлечению клиентов.
6. Иллюстрации должны быть исполнены безукоризненно. Новости из мира моды включают информацию о:
  - новых направлениях в моде;
  - улучшениях существующих моделей;
  - новых возможностях использования вещи;

- моделях на разные случаи жизни: новых магазинах модных изделий;
- разработках дизайнеров.

Так называемые «прямые» новости не обходятся без информации о событиях, связанных с миром моды; удовлетворяя любопытство читателей, репортер готовит материалы об известных модельерах, поднимает темы, важные для читателей; в статье о моде ценится оригинальность в подаче фактов, соответствие жанровой структуры текста мономаске журналиста.

#### СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ПРОВОДИМЫЕ С ЦЕЛЬЮ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ:

- демонстрация товара;
- выставки и показы мод;
- обучение (курсы);
- парады;
- шоу.

[1] В.Л. Музыкант. Реклама. – М., 1996.

[2] Начало списка см. выше в параграфе «Макетирование и цвет»

#### НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
  2. Диссертации и научные работы
  3. Школьные задания
- Онлайн-консультации  
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА  
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -  
На сайте электронной библиотеки  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф)